


POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma

Susanna Hukka

SOSIAALINEN MEDIA AUTOKOULUN MARKKINOINNISSA

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2011

 <p>POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU</p>	<p><b>OPINNÄYTETYÖ</b> <b>Kesäkuu 2011</b> <b>Liiketalouden koulutusohjelma</b></p> <p>Karjalankatu 3 80200 JOENSUU p. (013) 260 6800</p>
<p>Tekijä Susanna Hukka</p>	
<p>Nimeke Sosiaalisen median käyttö autokoulun markkinoinnissa</p> <p>Toimeksiantaja Liikennekoulu Voutilainen Ky</p>	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Sosiaalinen media on kasvattanut suosiotaan jatkuvasti viime vuosina, ja internetin käyttäjille on tarjolla useita erilaisia palveluita. Yhä useammat ihmiset ovat sosiaalisen median käyttäjiä, joten siellä markkinoimalla on voinut saada entistä paremmin näkyvyyttä. Sosiaalisen median markkinointia suunniteltaessa tulee ottaa huomioon yrityksen strategia ja tavoitteet, jotta viestintä näkyy asiakkaalle kokonaisuutena. Liikennekoulu Voutilainen Ky on joensuulainen autokoulu, jonka tavoitteena olisi aloittaa sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissaan.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia Liikennekoulu Voutilaiselle sosiaalisen median ohjeistus, jotta yrityksellä olisi selkeä suunnitelma sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnissaan. Ohjeistus sisältää yleisten sosiaalisen median ohjeiden lisäksi myös käytännön neuvoja sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Opinnäytetyötä tehdessä paneuduttiin aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen sekä tehtiin teemahaastattelu Liikennekoulu Voutilainen Ky:n johtajalle. Yhtenä menetelmänä käytettiin myös benchmarkingia, jolloin seurattiin kuukauden ajan kuuden autokoulun Facebook-sivuja.</p> <p>Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi sosiaalisen median ohjeistus Liikennekoulu Voutilainen Ky:lle. Tätä ohjetta hyödyntämällä Liikennekoulu Voutilainen Ky voi aloittaa markkinoinnin sosiaalisen median palveluissa ja saada sitä kautta lisää näkyvyyttä.</p>	
<p>Kieli suomi</p>	<p>Sivuja 53 Liitteet 1 Liitesivumäärä 2</p>
<p>Asiasanat sosiaalinen media, markkinointi, autokoulut, internet</p>	

 <p>NORTH KARELIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES</p>	<p><b>THESIS</b>  <b>June 2011</b>  <b>Degree Programme in Business Economics</b>  Karjalankatu 3  FIN 80200 JOENSUU  FINLAND  Tel. 358-13-260 6800</p>	
<p>Author(s) Susanna Hukka</p>		
<p>Title Social Media in Marketing of a Driving School</p> <p>Commissioned by Liikennekoulu Voutilainen Ky</p>		
<p>Abstract</p> <p>Social media has increased its popularity in the last few years and there are various services available for internet users. An increasing number of people are using social media and thus, marketing in there can increase corporate visibility. When planning marketing in social media, the company's strategy and targets have to be taken into account to make corporate communication to look complete and comprehensive from the customer perspective. Liikennekoulu Voutilainen is a driving school from Joensuu, which aims at using social media in their marketing.</p> <p>The purpose of this thesis was to create instructions for Liikennekoulu Voutilainen to help the company to have a clear plan on how to use social media in their marketing. The instructions include also hands-on advices in the usage of social media. For the thesis I familiarized myself with relevant literature on the subject and interviewed the director of Liikennekoulu Voutilainen. I also used benchmarking methodology when I followed the Facebook -pages of six driving schools for a period of one month.</p> <p>The outcome of this thesis is the instructions of social media to Liikennekoulu Voutilainen. By using these instructions Liikennekoulu Voutilainen can start marketing in social media and increase its visibility and customer awareness.</p>		
<p>Language Finnish</p>	<p>Pages 53  Appendices 1  Pages of Appendices 2</p>	
<p>Keywords</p> <p>social media, marketing, driving schools, Internet</p>		

# Sisältö

1	Johdanto.....	5
2	Opinnäytetyön menetelmät ja toteutus .....	7
3	Markkinoinnin kehitys .....	9
3.1	Perinteiset markkinointikanavat ja sosiaalinen media .....	9
3.2	CREF-malli .....	12
3.2.1	Kaksisuuntainen markkinointi .....	12
3.2.2	Ansaintamalli .....	14
3.2.3	Kokemus .....	15
3.2.4	Löydettävyys .....	15
3.3	Markkinointi internetissä .....	16
4	Sosiaalisen median työkalut .....	17
4.1	Sisällön tuotanto- ja julkaisupalvelut .....	18
4.2	Sisällön jakamispalvelut.....	19
4.3	Verkostoitumispalvelut .....	20
4.4	Yhteistuotantosivut .....	21
4.5	Virtuaaliset maailmat .....	22
4.6	Liitännäispalvelut.....	22
5	Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	23
5.1	Sosiaalisen median palveluiden käyttö markkinoinnissa .....	23
5.2	Onnistuminen sosiaalisessa mediassa .....	25
5.3	Riskit ja käyttäjien identiteetti .....	27
5.4	Markkinoinnin sisältö .....	30
5.5	Suunnittelu .....	31
6	Benchmarkingin tulokset.....	31
7	Sosiaalisen median ohjeistus: Liikennekoulu Voutilainen KY .....	34
7.1	Kytkeä yrityksen strategiaan .....	35
7.2	Resurssit .....	36
7.3	Yhtenäinen linja .....	36
7.4	Tasainen päivitystahti.....	37
7.5	Mielenkiintoinen ja monipuolinen sisältö .....	37
7.6	Persoonallinen ilme .....	38
7.7	Faktat ja linkit kunnossa .....	39
7.8	Kannustus aktiivisuuteen .....	39
7.9	Asiattomuuksien poisto .....	40
7.10	Seuranta ja tavoitteet .....	40
7.11	Tietoturva ja identiteetti .....	40
8	Käytännön ohjeita sosiaalisen median käyttöön.....	41
8.1	Facebook .....	42
8.2	Wikipedia .....	44
8.3	Blogit.....	45
8.4	Google Maps .....	46
8.5	SlideShare .....	46
9	Pohdinta.....	47
10	Lähteet .....	50

## 1 Johdanto

Viime vuosikymmenten ajan markkinoinnissa ovat pätenneet samat periaatteet. Perinteinen markkinointi on keskittynyt asiakkaiden huomion saamiseen ja sitä kautta asiakkaat on pakotettu vastaanottamaan markkinointiviestejä. Markkinointi on myös ollut kallista, ja vain suurilla yrityksillä on ollut mahdollisuus saada laajasti näkyvyyttä mediakentässä. Ajat ovat kuitenkin muuttuneet, ja internetin kehitys on tuonut mukanaan uusia tapoja tavoittaa asiakkaat.

Internet antaa yrityksille useita tilaisuuksia parantaa markkinointiaan. Verkossa yrityksillä on mahdollisuus aitoon dialogiin asiakkaiden kanssa, ja asiakkaat voivat muodostaa yhteisön keskenään. Internetissä oleva markkinointi ei myöskään ole aikaan sidonnaista, vaan sitä tapahtuu lakkaamatta. (Juslén 2009, 59–62.) Tilastokeskuksen (2010) mukaan 86 % suomalaisista käyttää internetiä ja nuorissa ikäryhmissä jo lähes kaikki ovat internetin käyttäjiä. 16–24-vuotiaista suomalaisista 83 % on rekisteröitynyt johonkin yhteisöpalveluun ja 67 % seuraa jotakin palvelua vähintään päivittäin.

Internetin käyttäjille on tarjolla lukuisia palveluita, joissa voi pitää yhteyttä läheisiin, jakaa kuvia tai videoita, pelata pelejä tai vaikka katsella PowerPoint-esityksiä. Koska nämä yritysten asiakkaat käyttävät säännöllisesti aikaansa sosiaalisen median palveluissa, kannattaa yritysten olla siellä näkyvillä ja asiakkaiden tavoitettavissa. Näin voidaan saada uusia asiakkaita ja yhteydenpito vanhoihin asiakkaisiin sitouttaa heidät käyttämään palveluita jatkossakin. Aktiivinen ja avoin keskustelu asiakkaiden kanssa luo yrityksestä avoimen kuvan ja voi antaa samalla yritykselle kehitysideoita.

Sosiaalisessa mediassa on mahdollisuus menestyä, jos markkinointi siellä on hyvin suunniteltu ja se erottuu muista. Käyttöä aloitettaessa on kuitenkin tärkeää sisäistää, että yritys ei enää ole hallitsevassa roolissa ja yrityksestä käytävää keskustelua ei voida kontrolloida. Asiakkaita ei siis voi määräillä, eivätkä he toimi yrityksen tahdon mukaisesti. Jotta yritys voisi menestyä sosiaalisen median markkinoinnissa, täytyy yrityksellä olla selvä strategia ja resursseja myös toteuttaa se. Yrityksen pitäisi tarjota asiakkailleen

jatkuvasti mielenkiintoista sisältöä markkinointiviestien sijaan. Lisäksi sosiaalisen median markkinoinnin tulisi olla samassa linjassa yrityksen muun viestinnän kanssa, jotta asiakas saa yhtenäisen kuvan yrityksen toiminnasta.

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Liikennekoulu Voutilainen Ky, joka haluaa aloittaa markkinoinnin sosiaalisen median palveluissa. Yrityksessä nähdään sosiaalisen median käytön aloittaminen tärkeänä, koska monet sen asiakkaista käyttävät erilaisia palveluita päivittäin. Vaikka sosiaaliseen median palvelut ovat pääasiassa ilmaisia, ei sinne kuitenkaan kannata lähteä suunnittelematta etukäteen. Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä Liikennekoulu Voutilaiselle sosiaalisen median ohjeistus, jotta heidän olisi helppo aloittaa palveluiden hyödyntäminen markkinoinnissaan. Varsinaisen ohjeistuksen lisäksi työn tavoitteena on myös tehdä Liikennekoulu Voutilaiselle käytännön ohjeita sosiaalisen median käyttöön.

Liikennekoulu Voutilainen Ky on vuonna 1964 perustettu autokoulu, jonka toimitilat sijaitsevat Joensuun keskustassa Niskakadulla. Liikennekoulu on järjestänyt opetusta aikaisemmin myös Kontiolahdella, mutta nykyisin sieltä tulevat oppilaat kuljetetaan Joensuuhun teoria- ja ajotunneille. Yrityksen henkilökunta koostuu toimistosihteeristä ja kahdesta ajo-opettajasta. Liikennekoulu Voutilaisen kohderyhmä on tällä hetkellä 16–30-vuotiaat, mutta kesällä 2011 mopokorttiuudistuksen myötä myös 14- ja 15-vuotiaat kuuluvat liikennekoulun potentiaaliseen asiakaskuntaan. Osa Liikennekoulu Voutilaisen asiakkaista on ulkomaalaisia, kuten maahanmuuttajia ja tämä tuo omat haasteensa esimerkiksi markkinoinnille. Koska juuri Liikennekoulu Voutilaisen kohderyhmä viettää paljon aikaansa sosiaalisessa mediassa, voisi sosiaalisen median käyttö tuoda yritykselle lisää näkyvyyttä. (Voutilainen 2011a.)

Liikennekoulu Voutilainen kuuluu Suomen Autokoululiittoon ja tätä kautta yritys huomioi toiminnassaan laatu- ja ympäristöjärjestelmät ISO 9001 ja ISO 14001. Suomen Autokoululiitto seuraa järjestelmien toteutumista auditointien avulla. Liikennekoulu Voutilaisen toiminnan tavoitteita ovat muun muassa turvallisen ajotavan edistäminen ja mahdollisimman korkea asiakastyytyväisyys. Lisäksi yrityksen tavoitteena on kannattava liiketoiminta ja henkilökunnan jatkuva ammatillinen kehitys. Liikennekoulu Vouti-

lainen pyrkii myös parantamaan liiketoimintansa ympäristöystävällisyyttä muun muassa vähentämällä polttoaineen kulutusta ja sähköenergian käyttöä. (Suomen Autokoululiitto 2001.)

Liikennekoulu Voutilaisen markkinointistrategia on puolustava, sillä se pyrkii tällä hetkellä vain säilyttämään nykyisen markkina-asemansa. Tämäkin on haasteellista, sillä Joensuun alueella autokoulujen määrä on lisääntynyt viime vuosina. Yritys tekee tällä hetkellä markkinointia urheiluseurojen sponsoroinnin ja lehtimainonnan kautta. Myös internetsivut pidetään ajan tasalla. Lehti-ilmoituksia laitetaan sekä Karjalan Heiliin että Pielisjokiseutuun kolmesti vuodessa. (Voutilainen 2011a, Voutilainen 2011b.)

## **2 Opinnäytetyön menetelmät ja toteutus**

Opinnäytetyöni on toiminnallinen, ja käytän teorialiedon keräämiseen kirjallisuutta ja muita luotettavia lähteitä. Tietoja hyvistä lähteistä saan esimerkiksi muista aiheesta tehdyistä opinnäytetöistä. Teen myös teemahaastattelun yrityksen johtajalle, Vesa Voutilaiselle, saadakseni tietoa Liikennekoulu Voutilainen Ky:stä ja yrityksen tavoitteista opinnäytetööhön liittyen. Opinnäytetyön teossa käytän siis myös laadullista tutkimusmenetelmää. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 28, 47.)

Opinnäytetöitä tehdessäni seuran kuuden autokoulun sosiaalisen median markkinointia. Benchmarking suoritettiin 15.2.2011–15.3.2011 ja siinä seurasin eri autokoulujen Facebook-sivujen päivityksiä ja muun sisällön kehittymistä. Seurattaviksi valitsin viisi autokoulua eri puolilta Suomea ja yhden Ruotsista. Keskityn benchmarkingissa Facebookiin, koska autokoulujen markkinointi on muissa sosiaalisen median palveluissa vielä melko vähäistä. Esimerkiksi Twitteriin on rekisteröitynyt (tammikuu 2011) ainoastaan neljä autokoulua ja käyttäjillä on hyvin vähän päivityksiä sekä seuraajia. Twitterillä on myös vähemmän käyttäjiä Liikennekoulu Voutilaisen kohderyhmässä. Vain muutamalla autokoululla on oma blogi, joten myös niiden käyttö markkinointitarkoituksessa on vielä melko vähäistä.

Benchmarkingin avulla yritykset voivat kehittää omaa toimintaansa keräämällä tietoa ja vertailemalla saatuja tuloksia. Menetelmän tarkoituksena on etsiä hyviä käytäntöjä muilta organisaatioilta toimialasta ja sijainnista riippumatta. Benchmarking on vuorovaikutteinen oppimisen menetelmä ja sen avulla yrityksen on helppo kyseenalaistaa omia prosessejaan sekä niiden toimivuutta. Menetelmän tavoitteena on parantaa organisaatioiden tehokkuuden, turvallisuuden ja tuottavuuden jatkuva parantaminen. (Laine, Hotanen & Pietiläinen 2001, 6–8.)

Benchmarkingia voidaan tehdä monin eri tavoin. Yksi tavoista on tunnuslukuvertailu, jolloin jonkin organisaation tulosta verrataan sen suorituskyykyyn. Prosessibenchmarking mahdollistaa yrityksen nopean kehittymisen liiketoimintaprosessien vertailun kautta. Kilpailijabenchmarkingissa voidaan vertailla joko lukuja tai prosesseja, mutta tieto voi olla vaikeasti saatavilla. Jos kaksi organisaatiota haluaa oppia toisiltaan ja vertailla toimintaansa, on kyseessä kahdenvälinen benchmarking. Ryhmäbenchmarkingissa osallistujia on useampia ja osallistujat käyvät useassa vaiheessa läpi toistensa prosesseja. (Laine ym. 2001, 8–9.)

Onnistuessaan benchmarking kehittää yrityksen toimintaa mittavasti jopa lyhyellä aikavälillä ja mahdollistaa hyvien käytänteiden soveltamisen myös eri toimialoilla. Menetelmä myös auttaa yritystä verkostoitumaan. Jotta benchmarking olisi menestyksestä, täytyy yrityksen johtajien sitoutua toiminnan kehittämiseen ja lähtökohtina tulee käyttää yrityksen arvoja. Prosessi täytyy myös olla selkeästi kuvattu ja sen seuranta sekä mitaaminen tulee olla hyvin suunniteltu. (Laine ym. 2001, 9–10.)

Seurattavia autokouluja valitessani kiinnitin huomiota niiden maantieteelliseen sijaintiin eli valitsin kouluja eri puolilta Suomea sekä myös yhden Ruotsista. Autokouluja oli yksi Itä-Suomesta, Keski-Suomesta, Pohjois-Suomesta ja Ruotsista sekä kaksi koulua Etelä-Suomesta. Koodasin autokoulut nimillä ”Autokoulu A-F”. Benchmarkingin alussa kaikilla autokoululla oli myös melko sama määrä faneja sivullaan. Benchmarking-prosessin alussa huomioin senhetkisen fanimäärän, mahdollisen linkin yrityksen nettisivulta Facebook-sivulle sekä sivulla jo olevat julkaisut, kuten valokuvat, videot,



tapahtumat ja linkit. Kuukauden aikana seurasin fanimäärän kehitystä, sivulle tehtäviä julkaisuja sekä sivuilla tapahtuvaa keskustelua.

### **3 Markkinoinnin kehitys**

Internet on yhä useammin mukana yritysten viestinnässä. Verkon kautta tehtävällä viestinnällä on suuri rooli koko organisaation viestinnästä, ja usein ajankohtainen tieto julkaistaan ensimmäisenä juuri internetissä. Internetistä löytyy miljardeja sivuja, joten oikean kanavan valintaan on syytä kiinnittää erityistä huomiota, jotta toivottu kohderyhmä varmasti saa viestin tietoonsa. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 11.)

Verkossa voidaan käyttää viestintää hyvin moniin eri käyttötarkoituksiin. Ulkoisia uutisia voi viestittää julkisten verkkopalvelujen tai sähköpostin avulla, kun taas sisäisen viestinnän tarpeisiin sopii esimerkiksi intranet tai sähköinen ilmoitustaulu. Internetiä voi hyödyntää tavarain tai palveluiden myyntiin verkkokauppojen avulla, tai asiakaspalautetta kerätä verkon palautekanavien kautta. (Pohjanoksa ym. 2007, 12.)

#### **3.1 Perinteiset markkinointikanavat ja sosiaalinen media**

Markkinointia on perinteisesti opetettu jo vuosikymmenten ajan tekemään kilpailukeinomallien avulla. Tunnetuin näistä on 4P-malli, jossa kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Näiden mallien pohjalle perustuva markkinointi on kuitenkin tuotelähtöistä ja yksisuuntaista. Rooleiksi ovat muodostuneet, että mainostaja puhuu ja asiakas kuuntelee. Olisi kuitenkin tärkeää, että markkinointia katsottaisiin asiakkaan näkökulmasta ja käytettäisiin niitä markkinoinnin välineitä, jotka sopivat asiakkaiden muuttuvaan käytökseen. Teknologian kehitys on tuonut mukanaan monia uusia tapoja markkinoida, ja uusia mahdollisuuksia syntyy jatkuvasti. Näitä eri välineitä kannattaa hyödyntää, mutta markkinoinnin on kuitenkin aina oltava ihmislähtöistä. Uudet markki-

noinnin kanavat ovatkin avanneet ovet keskustelulle ja aidolle vuorovaikutukselle. (Juslén 2009, 17–20, 42.)

Perinteisestä yksisuuntaisesta markkinoinnista puhuttaessa voidaan käyttää sanaa outbound-markkinointi, kun taas internetin mahdollistamaa uutta markkinointitapaa voidaan kutsua inbound-markkinoinniksi (kuvio 1). Outbound-markkinointi on pakottamiseen ja keskeyttämiseen perustuvaa, jolloin tärkeimpiä välineitä ovat muun muassa sanoma- ja aikakauslehdet, televisio, messut ja telemarkkinointi. Markkinointiviestit laitetaan massamedioihin ja kuluttajat pakotetaan katsomaan viestejä. Eihän kukaan esimerkiksi katso televisiota mainoskatkojen vuoksi. Koska kuluttajat näkevät monia mainosviestejä, on joukosta erottuminen todella vaikeaa. Inbound-markkinointi perustuu siihen, että markkinointitieto on saatavilla internetissä silloin, kun kuluttaja tarvitsee sitä ostopäätöksensä tueksi. Tällaisen markkinoinnin välineitä ovat muun muassa omat internetsivut, blogit, keskustelufoorumit ja sosiaalinen media. Inbound-markkinoinnissa olennaista on asiakaslähtöisyys, joten sisällön on oltava houkuttelevaa ja sivusto helposti löydettävissä. (Juslén 2009, 131–134.)

Outbound-markkinointi	Inbound-markkinointi
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiakkaan keskeyttäminen</li> <li>• Viestien työntäminen</li> <li>• Kiteytetyt viestit</li> <li>• Massamedia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiakkaan suostumus</li> <li>• Löydettävyyys</li> <li>• Ostajan tarpeiden mukainen sisältö</li> <li>• Internet-sivut, blogit, sosiaalinen media, hakukoneet</li> </ul>

Kuvio 1. Vanha ja uusi markkinointiajattelu. (Juslén 2010, 135).

Markkinointia on jopa vuosikymmenten ajan toteutettu samojen pelisääntöjen mukaan. Vanhojen pelisääntöjen mukaan markkinoinnin lähtökohtana pidetään tuotetta ja sitä yritetään tuoda esille erityisesti mainonnan avulla. Markkinoijat ovat yrittäneet hallita kaikkea viestintää ja segmentointi on tehty lähinnä demografiatekijöiden avulla. Internet

on aiheuttanut voimakkaita muutoksia ihmisten mediakäyttäytymisessä, ja tämä vaikeuttaa kuluttajien tavoitettavuutta perinteisien massamedioiden avulla. Myös vanhat pelisäännöt tulee unohtaa ja ajattelua laajentaa. Nykypäivänä internet on yksi arkipäiväinen väline, eivätkä 2000-luvulla syntyneet välttämättä koskaan opi esimerkiksi lukemaan sanomalehtiä. Myös kuluttajien medialukutaito on viime vuosina kehittynyt, ja siksi monet sivuuttavat mainokset automaattisesti kiinnittämättä niihin suurempaa huomiota. Tällaisten muutosten takia isoa osaa kuluttajista on vaikea tavoittaa perinteisen keskeytykseen perustuvan mainonnan avulla. (Juslén 2009, 41–43.)

Internet antaa organisaatioille monia tilaisuuksia parantaa markkinointiaan. Verkossa yrityksillä on mahdollisuus aitoon dialogiin asiakkaiden kanssa ja asiakkaat voivat muodostaa yhteisön keskenään. Enää yritysten ei tarvitse ostaa mainostilaa saadakseen näkyvyyttä vaan asiakkaiden tavoittaminen on mahdollista ilman välikäsiä. Esimerkkejä tällaisista suorista tavoista ovat muun muassa yritysten omat internetsivut sekä blogit. Internetissä oleva markkinointi ei myöskään ole aikaan sidonnaista, vaan sitä tapahtuu lakkaamatta. Perinteiset mainoskampanjat loppuvat aikanaan, mutta hyvin toteutetulla verkkomarkkinoinnilla ei ole takarajaa. Toisin kuin yksisuuntaisissa medioissa tapahtuvassa markkinoinnissa, internetissä ei voida etukäteen tietää, kuinka monen kuluttajan markkinointi tavoittaa. Tavoittavuus ei siis riipu esimerkiksi soitettujen puheluiden tai lähetettyjen kirjeiden määrästä. (Juslén 2009, 59–62.)

Internet on tasoittanut yritysten välisiä kokoeroja, ja se antaa pienille yrityksille mahdollisuuden kilpailla isompia toimijoita vastaan. Internetistä on suuri joukko välineitä, joissa on mahdollista päästä näkyville, vaikkei yrityksellä olisikaan valtavasti rahaa käytettävissä markkinointiin. Internet on kuitenkin uudenlainen viestintä- ja toimintaympäristö, eikä vanhojen viestintäkanavien ehdoilla räätälöity markkinointi ole enää toimivaa. (Juslén 2009, 33, 57–58.)

### 3.2 CREF-malli

Salmenkivi ja Nyman (2007, 219) kirjoittavat, että ”luonnollisesti markkinointi muuttuu, minkä vuoksi myös markkinointia koskevien mallien on kehitettävä.” 4P-mallin keskittyminen tuotteeseen, hintaan, sijaintiin ja markkinointiviestintään on vanhanaikaista ajattelua, ja sosiaalisessa mediassa tarvitaan uudenlaista markkinoinnin mallia. Sami Salmenkivi on tehnyt 4P-malliin pohjautuvan CREF-mallin, jossa otetaan huomioon yhteisöllisen internetin ja verkostoituvan maailman näkökulmat. CREF-mallin kirjaimet muodostuvat sanoista collaboration eli kaksisuuntainen markkinointi, revenue model eli ansaintamalli, experience eli kokemus ja findability eli löydettävyys (taulukko 1).

Taulukko 1. CREF-malli. (Salmenkivi & Nyman 2007, 220).

4P	CREF
Markkinointiviestintä	Kaksisuuntainen markkinointi
Hinta	Ansaintamalli
Tuote	Kokemus
Sijainti	Löydettävyys

#### 3.2.1 Kaksisuuntainen markkinointi

Kaksisuuntainen markkinointi edellyttää asiakkaiden ottamista mukaan yrityksen toimintaan, sillä he saattavat tietää joistakin asioista yritystä itseään enemmän. Asiakkaiden kanssa käytävä keskustelu parantaa asiakkaiden tietoja yrityksestä ja voi jopa tuottaa konkreettisia tuotekehitysideoita. Dialogi myös lisää markkinoinnin tehoa ja helpottaa asiakastiedon keräämistä. Parhaimmillaan dialogi on yrityksen ja asiakkaan välistä yhteistyötä markkinointiviestinnän sijaan. Seurauksena asiakkaat auttavat yritystä toimimalla tuotekehittelijöinä, tuotetuen asiantuntijoina tai laajana markkinointikoneistona. Asiakkaiden osallistuminen ei siis rajoitu pelkästään markkinointitoimenpiteisiin vaan lisäksi apua voidaan saada tuotteiden suunnitteluun ja niiden kehittämiseen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 221–223.)

Aiemmin markkinoinnissa keskityttiin yrityksen kohderyhmän saavuttamiseen ja puhuttelemiseen, mutta uuden markkinointimallin mukaan ihmiset saadaan tuottamaan lisäarvoa itselleen ja samalla yritykselle. Myös aktiivisten asiakkaiden elämyksiin ja kokemuksiin osallistuminen, sekä heidän tuottamaansa tietoon vaikuttaminen liittyvät uusissa medioissa markkinoimiseen. Kun asiakkaat ovat mukana esimerkiksi tuotekehityksessä, laskee kynnys ostaa yrityksen tuotteita, ja asiakas saattaa kertoa yrityksestä myös eteenpäin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 222,224.)

Lähes puolet 15–24-vuotiaista suomalaisista on aktiivisia sisällöntuottajia internetissä. Sisällön tuottamiseen ihmisiä kannustavat esimerkiksi huomionkiipeys, ansaintamahdollisuudet tai vaikutusmahdollisuudet, ja julkaisut voivat olla muun muassa kirjoituksia, kuvia tai videoita. (Salmenkivi & Nyman 2007, 225–226.)

Internetin käyttäjiä voi osallistaa yrityksen mainontaan monin eri tavoin. Yksi tavoista on tiedonhankinta ja keskustelujen seuraaminen internetissä, jolloin saatujen havaintojen perusteella voidaan tehdä markkinointitoimenpiteitä. Toinen tapa osallistaa on jatkokampanjointi ja mainosten lataaminen internetiin. Silloin esimerkiksi yrityksen televisiomainosten ideaa jatkavia mainoksia julkaistaan siinä toivossa, että internetin käyttäjät alkavat jakaa niitä. Yksi tapa osallistaa on viraalimarkkinointi, eli markkinointiviestin levittäminen puskaradiokanavia pitkin haluttuun kohderyhmään, joka mahdollisesti innostuu viestistä ja alkaa sitten itsekin levittää sitä. Neljäntenä tapana ovat jälleenmyyntiohjelmat, joiden avulla tavallisesta internetin käyttäjästä tulee yrityksen tuotteiden jälleenmyyjä provisiopalkalla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 229–230, 238.)

Yleisö voidaan myös ottaa mukaan yrityksen markkinointiviestintään. Näin ovat tehneet Suomessa esimerkiksi KotiPizza, jonka järjestämään mainosvideokilpailuun osallistui 115 ihmistä ja Seppälä, joka on käyttänyt vaatemainoksissaan tavallisia asiakkaita, jotka ovat ilmoittautuneet tehtävään yrityksen verkkosivujen kautta. Kuudes osallistamisen tapa on crowdsourcing eli asiakkaiden ottaminen mukaan innovointiin ja tuotekehitykseen. Tällöin kuluttajat esimerkiksi ideoivat yritykselle tuotteita, kertovat ajatuksiaan ja järjestävät asioita paremmuusjärjestykseen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 230, 239, 242.)

### 3.2.2 Ansaintamalli

Liiketoimintaa joudutaan nykyisin muokkaamaan niin, ettei hyödykkeen hinta ole enää markkinoinnissa tärkein asia. Yritykset käyttävät toiminnassaan epäsuoria ansaintamalleja, jolloin tuotteesta saatavat tulot eivät enää ole pääasiallinen tulonlähde. Internetissä tarjotaan joskus tuotteita tai palveluita jopa täysin ilmaiseksi. Hinta ei siis enää ole ansaintamallin tärkein osatekijä. Kaksi asiaa, jotka tähän ovat vaikuttaneet, ovat hinnan merkityksen väheneminen ostopäätöksessä ja hinnalla kilpailemisen vaikeutuminen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 251.)

Länsimaisten ihmisten omaisuuden kasvu on vähentänyt hinnan merkitystä kuluttajien ostopäätöksissä. Nykyisin nekin ihmiset, joilla ei heti ole varaa kalliisiin tuotteisiin, voivat säästää tuloistaan tai ottaa velkaa. Markkinoinnissa hinnan näkökulma pienenee, koska hinta ei enää määrittele kohderyhmää eikä tuolle kohderyhmälle näin voida suunnitella markkinointia. Hinnan tilalle tulleet ostopäätöksiin vaikuttavat tekijöitä ovat muun muassa arvot, kuten vastuullisuus. Tämä näkyy esimerkiksi Reilun kaupan tuotteiden lisääntymisenä. Joillakin aloilla, kuten viihde-elektroniikan myynnissä, hinnoilla on edelleen merkitys asiakkaan ostopäätöksessä, mutta tähänkin voidaan vaikuttaa markkinoinnin avulla luotavilla hintamielikuvilla eli asiakkaan mieltämällä hintatasolla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 252–253.)

Suomalaisten yritysten on entistä vaikeampaa kilpailla ainoastaan hinnalla, jo pelkästään korkeiden tuotantokustannusten vuoksi. Suomeen on lähivuosina rantautunut myös monia useita halpaketjuja, kuten Lidl ja H&M, jotka tarjoavat kuluttajille edullisempia vaihtoehtoja. Lisäksi internetkaupat vaikeuttavat hintakilpailua, koska ne pystyvät toimittamaan Suomeen tuotteita paljon kivijalkakauppoja edullisemmin. Monella alalla on tarjolla brändittömiä halpatuotteita eli geneerisiä tuotteita, jotka valmistetaan esimerkiksi Kiinassa ja hintakin on siksi vain murto-osa merkkituotteiden hinnasta. Hintavertailu on nykyisin internetin ansiosta erittäin helppoa, ja siksi hinnoista onkin tullut entistä läpinäkyvämpiä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 254–255.)

### 3.2.3 Kokemus

Nykyisin kuluttajat kaipaavat rahojensa vastineeksi kokemuksia ja elämyksiä, jotka erottavat hetkeksi arjesta. Sen lisäksi, että tuotteiden ja palveluiden tulisi tuottaa asiakkaille kokemuksia, myös markkinoinnissa pitäisi synnyttää tarinoita, joita voi kertoa eteenpäin. Kalliit luksustuotteet, kuten esimerkiksi Ferrari-autot, ovat tuotteiden sijasta kokemuksia, joillekin jopa elämäntapa. Kokemuksen syntyyn vaikuttavat markkinointi, osto-tapahtuma, toimitus, paketointi ja asiakaspalvelu sekä joskus myös tuotteen mukana tuleva erityisasema, kuten jokin jäsenyys. (Salmenkivi & Nyman 2007, 264–266.)

Elämyksellisyys ei kuitenkaan ole vain kalliiden tuotteiden etuoikeus, eikä kokemusten tuottaminen ole välttämättä kallista. Tärkeintä ovat tuoreet ideat ja se, että tuotteesta halutun mielikuvan pitää mielessä tuotteistuksessa ja markkinoinnissa. Kokemuksia siis voi liittää halpoihin tuotteisiin, kuten päivittäistavaratuotteisiin. Esimerkiksi HK Ruokatalo mainosti Potku-valmisruokiaan kokonaisuuden muodostamana elämyksenä, eikä vain kanapaloina ja dippikastikkeena. Markkinointiin liittyi slogan ”sopivasti tulinen pikaruoka”, jota käytettiin tuotteen internetsivuilla ja televisiomainoksissa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 267–268.)

Markkinoinnin kokemuksellisuuteen liittyvät osallistuminen, vuorovaikutteisuus, visuaalisuus ja pelaaminen. Yksisuuntainen mainos esimerkiksi televisiossa ei usein ole muuta kuin lupaus tuotteesta, mutta internetissä, kadulla tai kaupassa mainos voi olla aito kokemus. Kokemuksiin ja ennen kaikkea brändin korostamiseen on keskittynyt esimerkiksi Nokian oma myymälä New Yorkissa, vaikka siellä myydäänkin lisäksi matkapuhelimia. Itse tuotteen ei edes tarvitse olla kauhean kiinnostava, jotta sen markkinointi voisi olla. Tämän on todistanut Fortum, joka sähkön mainostamisen sijasta puhuikin kuluttajille ilmastonmuutoksesta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 268–270.)

### 3.2.4 Löydettävyys

Salmenkiven ja Nymanin (2007, 278–279) mukaan ”löydettävyys tarkoittaa sitä, kuinka helposti tuote, brändi tai henkilö on löydettävissä sattumalta tai hakuprosessin seurauk-

sena.” Monet käyttävät internetiä tiedon hakemiseen, joten yrityksen tietojen löytäminen on erittäin tärkeää. Tiedon löydettävyyttä internetistä voidaan parantaa muun muassa hakukonemarkkinoinnin tai tietojen jäsentämisen esimerkiksi Deliciousin avulla. Myös internetin yhteisöllisyyden hyödyntäminen auttaa yritystä löytämään helpommin tiedon hakijoille.

### 3.3 Markkinointi internetissä

Internetissä yritykset voivat markkinoida itseään monin eri tavoin ja uusia mainosmuotoja syntyy jatkuvasti verkkomedioiden kehittyessä. Yksi verkkomainonnan väline ovat spotit, jotka ovat internetsivuille lisättyjä mainosvideoita. Sivulla olevan mainoselokuvan ympärille kannattaa rakentaa selkeä kokonaisuus ja videota voi jakaa myös muun muassa Facebookissa ja YouTubessa. Toinen tapa mainostaa verkossa ovat koko sivun mainokset, jotka näkyvät käyttäjän näytöllä, kun hän tulee johonkin palveluun tai siirtyy sivulta toiselle. Koko sivun mainoksia kannattaa käyttää vain lyhyitä jaksoja, ja ne soveltuvat esimerkiksi uusien tuotteiden tai palveluiden mainostamiseen. Over the page -mainoksia voi ostaa isoimpiin verkkomedioihin, ja ne avautuvat näytön keskelle muun sisällön päälle käyttäjän asioidessa palvelussa. Käyttäjän täytyy itse sulkea mainos, joten tämä mainostapa hidastaa selailua ja voi aiheuttaa jopa ärtymystä aggressiivisuutensa vuoksi. Pop-up-mainokset vastaavat kokosivumainosta, mutta ne avautuvat kokonaan uuteen ikkunaan. Pop-up-mainokset ovat vähentyneet, koska osa selaimista estää mainosten aukeamisen automaattisesti. (Leino 2010, 75–79.)

Mainontaa voi internetissä tehdä myös tekstilinkkien avulla, jotka ovat helppo sijoittaa internetsivulle muun sisällön joukkoon. Linkit ovat nopeasti havaittavissa eikä niitä mielletä mainonnaksi, kuten esimerkiksi over the page -mainokset. Internetissä voi myös käyttää geolokalisoituja mainoksia, jolloin yrityksen tiedot sijoitetaan Googlen tai jonkin muun interaktiivisia karttoja tarjoavan toimijan palveluun. Karttapalvelusta käyttäjät voivat hakea haluamiaan palveluita ja näin löytää yrityksen, joka on lisännyt itsensä karttaan. (Leino 2010, 83–84.)



Hakukoneita, kuten Googlea, voidaan myös hyödyntää verkkomarkkinoinnissa joko hakukonemainonnan tai -optimoinnin avulla. Hakukonemainonnassa yritys ostaa näkyvyyttä tietyille avainsanoille, ja kun käyttäjä hakee sivuja näillä sanoilla, näkyy teksti-linkki muiden tulosten yhteydessä. Hakukonemainonnalla voi hankkia näkyvyyttä jatkuvasti, mutta sponsoroitua linkkiä voi hyödyntää myös projekti- ja kampanjakohtaisesti. Yritys saa paremmin näkyvyyttä hakukoneissa myös sivustonsa jatkuvan sisällön, rakenteen ja tekniikan kehittämisellä, eli hakukoneoptimoinnilla. Yrityksen sivulta pitäisi löytyä paljon sanoja, joita ihmiset käyttävät hakukoneissa, ja muualla internetissä pitäisi olla useita linkkejä yrityksen sivulle, jotta se pääsisi korkealle hakutulokselle. Optimointipalvelua on vaikea ostaa, koska esimerkiksi Google käyttää monia kriteerejä laittaessaan hakutuloksen internetsivuja järjestykseen ja pitää kriteerit tiukasti salassa. (Leino 2010, 111–112, 236, 239.)

## **4 Sosiaalisen median työkalut**

Sosiaalisen median käsitteen katsotaan syntyneen vuonna 2005, ja aluksi sosiaalinen media määriteltiin yhteisöksi, jossa oli mahdollista keskustella ja vaihtaa mielipiteitä. Nykyisin käsitteelle on olemassa paljon laajempia määritelmiä. Monissa määritelmissä yhteistä on teknologian rooli, eli palveluiden käyttö internetissä tietokoneella tai matkapuhelimella. Toinen yhteinen asia määritelmissä on vuorovaikutus, eli että käyttäjät vaihtavat keskenään sanoja, kuvia, ääntä tai videoita. Kolmas tärkeä asia on käyttäjien mahdollisuus luoda sisältöä sivustolle. Sosiaalinen media muodostuukin kaikista näistä kolmesta asiasta: käyttäjien tuottamasta sisällöstä, yhteisöstä, jossa sitä kulutetaan ja teknologiasta, joka mahdollistaa vuorovaikutuksen. (Leino 2010, 248–251.)

Sosiaalisen median palveluita on hyvin erilaisia, ja niitä voidaan luokitella käyttötarkoituksensa perusteella ryhmiin. Lietsalan ja Sirkusen (2008, 25–26) mallin mukaan sosiaalinen media jaetaan kuuteen ryhmään, joita ovat sisällön tuotanto- ja julkaisupalvelut, sisällön jakamispalvelut, verkostoitumissivut, yhteistuotantosivut sekä virtuaaliset maailmat (taulukko 2).

Taulukko 2. Sosiaalisen median luokittelu.

Ryhmä	Esimerkit palveluista
Sisällön tuotanto- ja julkaisupalvelut	Blogit, webcastit
Sisällön jakamispalvelut	Flickr, YouTube, Delicious
Verkostoitumissivut	Facebook, LinkedIn
Yhteistuotantosivut	Wikipedia
Virtuaaliset maailmat	Habbo Hotel, Second Life
Liitännäispalvelut	GoogleMaps

#### 4.1 Sisällön tuotanto- ja julkaisupalvelut

Blogit ovat yksinkertaisia internetsivuja, johon kirjoitetaan sisältöä päiväkirjamaisesti. Blogin avaaminen on helppoa ja nopeaa eikä siitä aiheudu parhaimmillaan ollenkaan kustannuksia. Blogit ovat vuorovaikutuskanava, jossa lukijoiden on helppo osallistua ja kommentoida. Suomalaisilla yrityksillä on vielä melko vähän blogeja, joten sellaisen perustaminen auttaisi myös erottumaan kilpailijoista. Blogit ovat vanha keksintö verrattuna muihin sosiaalisen median välineisiin. Opiskelija Justin Hall perusti maailman ensimmäisen blogin jo tammikuussa 1994. (Thompson 2006; Juslén 2009, 205–207; Leino 2010, 219.)

Internetin kautta välitettyjä audiovisuaalisia esityksiä kutsutaan webcasteiksi. Webcasteja hyödynnetään esimerkiksi koulutusmateriaaleissa sekä yritysten vuosikatsauksissa. Tiedosto voidaan lähettää vastaanottajalle nauhoitettuna ja suorana lähetyksenä. Lähetyksen vastaanottajilla on yleensä myös mahdollisuus kommentoida esitystä sekä kysyä esittäjältä kysymyksiä. Webcastin avulla voidaan tavoittaa ihmisiä ympäri maailman ja säästää myös aikaa ja rahaa, kun matkustusta voidaan vähentää. (Leino 2010, 221–222.)

## 4.2 Sisällön jakamispalvelut

Toinen myös suomalaisten keskuudessa erittäin suosittu sosiaalisen median palvelu on YouTube. Palvelun perustivat Chad Hurley, Steve Chen sekä Jawed Karim vuonna 2005, ja se antaa käyttäjille mahdollisuuden jakaa ja katsella videomateriaalia. Kuka tahansa voi olla osallisena myös kommentoimalla YouTubesta löytyvää materiaalia. Videoita voi myös helposti linkittää muille sivuille, esimerkiksi omaan blogiin. YouTubeissa voi avata oman kanavan videoiden jakelua varten ja muut käyttäjät voivat seurata kanavaa halutessaan. Palvelusta löytyy esimerkiksi Paavin oma kanava. YouTubeen perustaja myi palvelun Googlelle 1,3 miljardilla eurolla marraskuussa 2006, ja tällä hetkellä palvelu tekee tappiota noin miljoona dollaria päivässä suuren ja kalliin infrakstruktuurin takia. (Laco 2011; YouTube 2011; Juslén 2009, 120; Leino 2010, 257.)

Twitter on vuonna 2007 aloitettu palvelu, jossa käyttäjät jakavat maksimissaan 140 merkin mittaisia pikaviestejä. Viesteissä voi esimerkiksi kommentoida ajankohtaisia asioita tai kertoa kuulumisia. Twitteriin julkaistut viestit ovat kaikkien nähtävillä, ja palvelussa on mahdollisuus alkaa seurata käyttäjien viestejä. Lyhyeen viestiin voi lisätä internetlinkin ja lisäksi palvelussa voi julkaista sivullaan kuvia ja videoita. Syyskuussa 2010 Twitterillä oli 175 miljoonaa käyttäjää ja joka päivä julkaistiin 95 miljoonaa viestiä. (Juslén 2009, 124–125; Twitter 2011.)

Flickr on valokuvaukseen painottuva palvelu, jossa käyttäjät voivat julkaista valokuviaan ja näin jakaa niitä joko kaikkien tai vain haluamiensa käyttäjien nähtäville. Flickr mahdollistaa myös erilaisten ryhmien perustamisen, jolloin tietyistä aiheista kiinnostuneet voivat olla yhteydessä. Palvelusta löytyviä kuvia voi merkitä niin kutsuttujen ”tagien” avulla, jolloin kuvaan yhdistetään jokin aihepiiri ja halukkaiden on se helpompi palvelusta löytää. (Juslén 2009, 121; Flickr 2011; Haasio 2008, 213–214.)

SlideShare mahdollistaa esimerkiksi PowerPoint-esitysten ja PDF -tiedostojen tallentamisen verkkoon, jolloin kuka tahansa voi niitä käydä katsomassa. Sisältö on myös mahdollista jakaa vain haluttujen henkilöiden kesken. Esityksiä voi hakea aihesanoilla, kommentoida ja lisätä omalle suosikkilistalle. Palvelusta löytyvää sisältöä voi linkittää

eteenpäin esimerkiksi nettisivuille, blogeihin tai vaikka Facebookiin. SlideShare on esityksenjakosivustoista suosituin, ja sillä on 25 miljoonaa käyttäjää kuukausittain. (SlideShare 2011a; Leino 2010, 260.)

Delicious on uudenlainen tapa säilyttää ja jakaa tietoa omista suosikkisivuista, jolloin tieto ei enää tallennu omalle tietokoneelle vaan verkkoon. Käyttäjät lisäävät internet-sivuja palveluun ja kertovat sisällöstä esimerkiksi kuvalla ja lyhyellä kuvauksella. Sivusta tulee kirjanmerkkejä, jotka eivät ole vain omassa käytössä, vaan niihin on pääsy kaikilla internetin käyttäjillä. Tiedonhaku palvelusta on helppoa, sillä sieltä löytyviä sivuja voi hakea asiasanan avulla. Sivustolta löytyy myös suosittujen linkkien osio, josta voi selailla mielenkiintoisia ajankohtaisia asioita yleisesti tai aihepiireittäin. Muita sosiaalisen median tiedonjakopalveluita ovat muun muassa Digg, jossa käyttäjät antavat positiivisia ja negatiivisia arvioita toistensa linkeille sekä Squidoo, jossa käyttäjä voi kerätä omalle sivulleen rajattoman määrän tietoa jostakin tietystä aihepiiristä. (Delicious 2011; Juslén 2009, 121; Leino 2010, 262–263.)

### **4.3 Verkostoitumispalvelut**

Facebookin isä Mark Zuckerberg kytki ensimmäisen version Facebookista verkkoon helmikuussa 2004, ja tällä hetkellä se onkin maailman suosituin verkottumispalvelu. Mark Zuckerberg johtaa yhtiötä edelleen, vaikka hän onkin neuvotellut useasti Facebookin myymisestä. Esimerkiksi Microsoft tarjosi palvelusta Zuckerbergille 15 miljardia dollaria. Zuckerbergiä on useasti syytetty Facebookin idean varastamisesta, mutta haasteet on tähän asti aina sovittu. (Sokala 2010; Juslén 2009, 118.)

Facebook on yhteisöllinen palvelu, jossa käyttäjillä on yksilölliset profiilit omalla nimellään. Palvelu on ennen kaikkea väline yhteydenpitoon sisäisen sähköpostin, chatin ja kommentoinnin avulla. Käyttäjät pyytävät ja hyväksyvät muita käyttäjiä kavereikseen ja näin yhteydenpito mahdollistuu. Keskivertokäyttäjällä on Facebookissa 130 kaveria. Facebookissa on myös mahdollista julkaista erilaista materiaalia, kuten kuvia ja videoita. Moni viettää palvelussa myös aikaa esimerkiksi erilaisia pelejä pelaamalla. Face-

bookissa muodostetaan myös yhteisöjä ryhmien ja fanisivujen kautta. Palvelulla on rekisteröityneitä käyttäjiä yli 500 000 000 ja siitä löytyy yli 70 eri kieliversiota. (Facebook 2011a; Facebook 2011b; Juslén 2009, 118; Leino 2010, 256.)

Myös yrityksillä ja muilla organisaatioilla on ollut mahdollisuus osallistua Facebookiin tekemällä oma Facebook-sivu vuodesta 2007 lähtien. Käyttäjät voivat yhdellä napin painalluksella liittyä jonkin organisaation faniksi ja vastaanottaa sitä kautta sisältöä kyseiseltä sivulta. Kuuluisa esimerkki Facebook-ryhmän käytöstä markkinoinnissa on Barack Obaman presidentinvaalikampanja, jolloin hänen sivunsa keräsi noin 4 000 000 fania. Facebook-sivun sijaan palveluun voi perustaa myös ryhmän, johon nykyisiä tai tulevia asiakkaita voi liittyä. Ryhmään voi liittyä samalla tavalla, mutta monien uudistusten myötä fanisivu on paljon ryhmää monipuolisempi työväline. Facebook-sivulla pystyy esimerkiksi seuraamaan sivun kävijämääriä ja ne näkyvät myös hakukoneissa, kuten Googlessa. (Aalto & Uusisaari 2009, 93; Isokangas & Vassinen 2010, 109–110; Juslén 2009, 118; Leino 2010, 256.)

LinkedIn on Facebookin kaltainen verkostoitumispalvelu, jossa rakennetaan ja ylläpidetään omia tai yrityksen kontaktiverkostoja. LinkedIn on maailman suurin ammatillinen verkkoyhteisö ja siihen on rekisteröitynyt yli 90 miljoonaa ihmistä. Palveluun voi lisätä myös yrityksen oman brändisivun, ja näitä löytyykin palvelusta yli miljoona. Yrityksen työntekijät voivat linkittyä sivulle ja näin brändi saa näkyvyyttä. Sivulle voi ladata yritykseen liittyviä esityksiä ja muuta materiaalia. (Leino 2010, 259; LinkedIn 2011.)

#### **4.4 Yhteistuotantosivut**

Wikipedia on Jimmy Walesin ja Larry Sangerin vuonna 2001 perustama tietosanakirja, josta löytyy yli 13 miljoonaa artikkelia 200 eri kielellä. Suomenkielinen Wikipedia avattiin vuonna 2002 ja on artikkelimäärältään maailman 14:nneksi suurin. Palvelussa kuka tahansa voi halutessaan kirjoittaa artikkelin tai muokata jotakin olemassa olevaa tekstiä. Artikkelin uusimman version lisäksi muokkaushistoriasta on nähtävissä myös vanhemmat vastaavat tekstit. Palvelun tarkoitus on antaa internetin käyttäjille helposti ja

ilmaiseksi heidän tarvitsemaansa tietoa. (Wikipedia 2011a; Wikipedia 2011b; Leino 2010, 263.)

#### **4.5 Virtuaaliset maailmat**

Habbo Hotel keksittiin Suomessa paikaksi, jossa kävijät voivat tavata kavereitaan, ja nykyisin se on laajentunut kansainväliseksi palveluksi, jota käytetään 29 eri maassa. Palvelussa on kieliversioiden lisäksi muokattu myös sivuston visuaalinen ympäristö kulttuurikohtaisesti. Palvelussa käyttäjä voi liikkua ja jutella muiden hahmojen kanssa ilmaiseksi. Habbo Hotelissa käyttäjät voivat rakentaa omia huoneita ja sisustaa niitä. Palvelun ansaintalogiikka perustuu matkapuhelimella tai luottokortilla maksettaviin lisäpalveluihin, kuten oman huoneen koristeisiin ja peleihin sekä palvelussa tapahtuviin markkinointikampanjoihin. (Leino 2010, 308–309; Salmenkivi & Nyman 2007, 125.)

Second Life on virtuaalinen maailma, jossa käyttäjät luovat itselleen hahmon ja liikkuvat sitten palvelussa tavaten muita ihmisiä ja seikkaillen kolmiulotteisessa maailmassa. Pelihahmoja palveluun on rekisteröitynyt jo kaksi miljoonaa ja palvelun käyttäjien keski-ikä on yli 30 vuotta. Second Lifessa on käytössä oma rahayksikkö Linden Dollar ja palvelussa voi ostaa ja vaihtaa virtuaalisia tavaroita. Palvelussa voi hankkia elannon oikeaan elämään esimerkiksi myymällä käyttäjille virtuaalisia vaatteita. Yritykset voivat avata Second Lifeen oman toimistonsa, jossa asiakkaat voivat hahmoillaan vierailla. Näin ovat tehneet esimerkiksi Adidas ja Mercedes-Benz. (Salmenkivi & Nyman 2007, 205–206.)

#### **4.6 Liitännäispalvelut**

Google Maps on karttapalvelu, jossa käyttäjä näkee kartalla haluamansa reitin tietokoneella tai matkapuhelimella. Palvelun avulla voi myös tarkastella, millaista määränpäässä on. Google Mapsista voi hakea palveluilta tietyltä alueelta ja kartalta näkyy paikkojen nimien lisäksi myös osoitteet ja puhelinnumerot. Palvelussa voi myös katsella nä-

kymiä ilmasta käsin satelliitin kautta tai tutustua joihinkin alueisiin tarkemmin katunäkymässä. (Google Maps 2011a.)

## **5 Markkinointi sosiaalisessa mediassa**

Ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa sosiaalisen median palveluissa, joten asiakkaiden tavoittamiseksi on yritysten mentävä sinne perässä. Perinteisen markkinoinnin pelisääntöjä ei kuitenkaan sosiaalisessa mediassa voi hyödyntää, vaan uuteen toimintaympäristöön täytyy sopeutua. Sosiaalisessa mediassa markkinoija ei voi ottaa johtajan roolia ja kontrolloida kaikkea palveluissa levitettävää sisältöä. Markkinoija on sosiaalisessa mediassa vierailija, kuten kaikki muutkin käyttäjät. Internetissä yrityksen esille saaminen on ilmaista ja voi kuulostaa helpolta, mutta siihen sisältyy myös epävarmuutta. Käyttäjät jakavat toisilleen ainoastaan sellaista sisältöä, jonka itse kokevat mielenkiintoiseksi. (Markkinointi 2.0 Consulting 2010; Juslén 2009, 306–307, 337.)

Sosiaalisissa medioissa mainostila ei maksa, joten markkinointiviestien ei tarvitse olla ainoastaan parin sekunnin mittaisia. Asiakkaille siis voidaan tarjota paljon enemmän sisältöä kuin perinteisiä markkinointikeinoja käyttämällä. Sosiaalisessa mediassa markkinoidessa ei ole tärkeää tyrkyttää ja kehua oman yrityksen tuotteita, vaan antaa asiakkaille ajateltavaa tai jopa viihdettä. Kun ihmiset ovat sosiaalisessa mediassa yhteydessä toisiinsa, leviää hyvin tehty markkinointisisältö ilman suurempia ponnisteluja. (Juslén 2009, 275.)

### **5.1 Sosiaalisen median palveluiden käyttö markkinoinnissa**

Markkinointitarkoituksessa yritykset voivat perustaa itselleen Facebookiin fanisivun, johon muut palvelun käyttäjät voivat liittyä. Profiilia ei kuitenkaan kannata tehdä ilman tarkempaa suunnittelua siellä julkaistavasta sisällöstä. Yrityksessä kannattaa myös etukäteen sopia siitä, missä aikataulussa sivulle julkaistaan sisältöä ja että sisältö ei pysy

samanlaisena vaan kehittyä jatkuvasti. Kun organisaation sivulle liittyy faneja, on sisällön jakaminen heille helppoa, koska kaikki päivitykset näkyvät palvelussa fanien pääsivulla. Jokaisella käyttäjällä näkyy omalla profiili-sivullaan kaikki fanisivut, joihin hän kuuluu, joten tätä kautta yritys saa myös näkyvyyttä palvelussa. Suurilla yhtiöillä, kuten Coca-Colalla on Facebookissa omat menestyneet fanisivut, muttei se tarkoita, ettei pienemmällä yrityksillä olisi mahdollisuutta menestyä. Tunnettua brändiä tärkeämpää on halu olla yhteydessä asiakkaisiin silloin, kun se heille sopii. Omalla fanisivulla voi yrityksen mainosviestien lisäksi julkaista esimerkiksi uutisia, valokuvia, linkkejä tai vaikka kilpailun sivun faneille. (Leino 2010, 272–273; Juslén 2009, 118–119.)

Myös YouTubea voi hyödyntää markkinoinnissa. Palvelun kautta voi levittää yrityksen mainosvideoita, kuten televisiomainonnassakin, mutta videot voivat olla pidempikestoisia ja näin asioita ehtii käsitellä monista eri näkökulmista. YouTube -videoissa tärkeintä ei ole tuotannossa käytetty rahasumma vaan sen sopivuus yrityksen kohderyhmälle sisällöltään. Oman kanavan perustaminen palveluun on maksutonta, mutta yritys voi myös ostaa oman brändisivun halutessaan. Asiakkaiden on helppo löytää YouTube-videot, kun ne linkitetään esimerkiksi yrityksen internet- ja Facebook-sivuille. Myös videoiden katsomisesta on tehty yksinkertaista, sillä videot näkyvät selaimessa yhtenä tiedostomuotona, eikä erillisiä ohjelmia katselemiseen tarvita. (Leino 2010, 257–258; Juslén 2009, 120.)

Twitterin markkinointikäyttö aloitetaan luomalla yritykselle profiili, jolloin viestien kirjoittaminen voidaan aloittaa. Käyttäjänimeksi kannattaa valita esimerkiksi yrityksen nimi, jolloin asiakkaiden on helppo löytää sivu palvelusta. Profiiliin voi myös lisätä tietoja organisaatiosta ja oman sivun taustaa voi muokata yrityksen ilmeeseen sopivaksi. Myös valokuvia esimerkiksi henkilökunnasta voi palveluun lisätä. Kun sivu on tehty valmiiksi, voivat esimerkiksi yrityksen asiakkaat ja muut asiasta kiinnostuneet ryhtyä sivun seuraajiksi, jolloin he näkevät kaikki julkaistut viesti etusivullaan. Twitterin avulla yritys siis voi lähettää lyhyitä viestejä asiakkaille ja samalla kerätä heiltä palautetta. Tätä kautta asiakassuhteet kehittyvät vahvemmiksi. (Leino 2010, 259; Juslén 2009, 125–127.)



Jos yrityksessä halutaan jakaa tarinoita perinteisen viestinnän ulkopuolelta, voi esimerkiksi oman blogin avaaminen olla varteenotettavaa. Blogia ei kuitenkaan kannata avata vain lyhyen aikavälin tavoitteita varten, vaan siihen täytyy sitoutua ja sisältöä suunnitella jatkuvasti. On tärkeää, että blogille löytyy hyvä kirjoittaja, jonka kanssa sovitaan kirjoitusten sisällöstä. Onnistuessaan blogit johtavat keskusteluun, joten yrityksen on pysyttävä olemaan myös arvostelun kohteena. Yritysblogit mahdollistavat epävirallisten asioiden käsittelyn ja osoittavat yrityksen olevan avoin ja sitoutunut. Blogit myös tuovat vapautta yrityksen viestintään ja helpottavat viestintäosaston työtä. (Leino 2010, 220–221; Juslén 2009, 208.)

Yritys voi olla esillä sosiaalisissa medioissa myös esimerkiksi lisäämällä yrityksestä esittelyn tai tuotetietoja SlideShare-palveluun PowerPoint-esityksenä. Flickr -nimiseen kuvapalveluun yritykset voivat lisätä markkinointimateriaalia, jolloin sitä voi hakea yrityksen nimellä tai muilla asiasanoilla. Kuvapalvelua kannattaa hyödyntää varsinkin, jos yrityksen toimintaan liittyy joitakin näyttäviä elementtejä. Yritys voi myös perustaa itsestään artikkelin Wikipediaan ja kirjoittaa sinne tietoja yrityksen historiasta ja avainhenkilöistä. Kun artikkeli on luotu, kannattaa se myös pitää ajan tasalla, jotta verkosta olisi aina saatavilla oikeat tiedot yrityksestä. Yrityksen kannattaa kuitenkin pitää myös huolta omista internetsivuistaan, jotta sosiaalisen median palveluiden kautta tulleet internetin käyttäjät saataisiin lopulta yrityksen asiakkaiksi. (Leino 2010, 260, 262–263; Juslén 2009, 106, 121.)

## **5.2 Onnistuminen sosiaalisessa mediassa**

Juslén (2009) esittelee uudet markkinoinnin pelisäännöt, joiden avulla yritys voi menestyä uudenaikaisessa markkinointiympäristössä. Uusien pelisääntöjen lähtökohta on, että markkinoija keskittyy omien tuotteiden sijasta asiakkaisiin ja heidän ongelmiinsa. Markkinointi on muutakin kuin mainontaa, ja markkinoinnin sisällöstä tulee entistä tärkeämpää. Markkinointi ei ole enää pakottamista vaan se perustuu asiakkaan suostumukseen ja näin kontrolli ei enää ole markkinoijalla. Yrityksen kyky luoda

vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa on tärkeää, eikä tiedottamiseen enää tarvita välikäsiä.

Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointitarkoituksessa on mahdotonta ilman strategiaa. Pelkkä läsnäolo ei riitä, vaan onnistumiseen tarvitaan aikaa ja asiakkaiden aktiivista kuuntelua. Yrityksen itsestään antama kuva sosiaalisessa mediassa ei voi olla liian täydellinen tai se menettää uskottavuutensa. Niinpä yrityksen on kerrottava sitä juuri nyt kiinnostavia asioita ja teemoja aidosti asiakkailleen. Internet-markkinoinnissa on myös erittäin tärkeää asettaa selkeä tavoitteet, ja tämä vaihe valitettavasti unohtuu liian usein. Huolellisesti asetetut tavoitteet pohjautuvat tehtyyn strategiaan ja niitä on mahdollista myös mitata. Tavoitteet tulee sitoa aikatauluun ja niiden täytyy olla realistisia. (Leino 2010, 267, 286; Pohjanoksa ym. 2007, 15.)

Markkinoinnin onnistumisen mittaaminen on parinteisissä medioissa huomattavasti sosiaalista mediaa vaikeampaa, eikä aina saada tietää syitä toimenpiteiden epäonnistumiseen. Kun markkinointia tehdään internetissä, kannattaa aina selvittää oman internetsivun mielenkiintoisuus, eli sen kävijämäärät. Yksi täysin maksuton ja kätevä apuväline verkkosivujen kävijäseurantaan on Google Analytics. Palvelun avulla voi selvittää oman sivun uusia ja palaavia kävijöitä sekä kävijöiden lähteitä, eli tulevatko vieraat sivulle esimerkiksi hakukoneen tai linkin kautta. Myös kävijöiden maantieteellinen sijainti ja heidän liikkumisensa sivulla voidaan selvittää. Sosiaalisenkin median sivujen kävijöitä kannattaa seurata, ja se onnistuu esimerkiksi Facebookissa ja YouTubessa. Facebookissa on seurantatyökalu, jonka avulla näkee oman sivun fanimäärän kehityksen sekä heidän käyntinsä sivulla. YouTubessa voi seurata yksittäisten videoiden katselumääriä sekä kanavan tilaajien määrää. (Juslén 2009, 343, 362, 364.)

Kun sosiaalisessa mediassa jaetaan sisältöä, olisi seuraajien hyvä tietää, kuka tekee päivityksiä yrityksen nimissä. Nimettömien lähettämät julkaisut eivät välttämättä edes vaikuta niin mielenkiintoisilta, kuin jos lähettäjä tiedetään. Henkilökohtaisuutta yrityksen brändiin voi lisätä kertomalla esimerkiksi Facebook-sivulla suoraan henkilöt, jotka ovat päivitysten takana. Päivitysten tekijän nimen voi lisätä myös logon perään,

kuten esimerkiksi Dell on tehnyt Twitterissä. Työntekijöiden tunnukset ovat yrityksessä muotoa ”nimi@dell”, esimerkiksi dave@dell, jolloin seuraajat tietävät aina, kuka työntekijä on kyseessä. (Isokangas & Vassinen 2010, 32.)

Sosiaaliselle medialle täytyy resursoida aikaa yrityksessä, sillä markkinointityö ei pääty oman profiilin luomiseen. Markkinoinnille asetettuja tavoitteita on siis mahdoton saavuttaa, jos resursseja työhön ei ole riittävästi. Tämän vuoksi onkin tärkeää, että keskustelua verkkoviestinnän vastaavan ja johdon välillä käydään säännöllisesti. (Leino 2010, 287; Pohjanoksa ym. 2007, 16.)

### **5.3 Riskit ja käyttäjien identiteetti**

Sosiaalisessa mediassa markkinointiin liittyy riskejä erityisesti yrityksen maineeseen liittyen. Yhteisöllisissä palveluissa sekä positiivinen että negatiivinen tieto leviää erittäin nopeasti ja käyttäjät kommentoivat tapahtumia paljon. Sosiaalista mediaa ei voi hallita, kuten vaikka lehtiä tai televisiota, eli yritys ei voi kontrolloida siitä käytävää keskustelua internetissä. Yrityksen maine saattaa kärsiä sosiaalisen median vuoksi, ellei riskeihin osata varautua. Käyttäjien jakama tieto organisaatiosta voi siis erota paljon siitä, mitä yritys itse haluaisi siitä puhuttavan. Sosiaalinen media voi myös nostaa asiakkaan odotuksia ja yrityksen täytyisi pystyä vastaamaan tuota mielikuvaa, jottei se tuottaisi pettymyksiä. (Aula 2010.)

Sosiaalinen media ei ole vain yrityksen markkinointikanava, vaan se on areena, jossa yritys voi aidosti käydä vuoropuhelua. Yhteisöllistä mediaa käytettäessä yrityksen on oltava rehellinen, eikä se voi esittää olevansa jotakin muuta kuin se todellisuudessa on. Totuus tulee varmasti kuitenkin esiin jossakin vaiheessa. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät hakevat jatkuvasti sisältöä ja muodostavat oman mielikuvansa, jota on myöhemmin vaikea saada muutettua. Tämän vuoksi on tärkeää suunnitella yrityksen sosiaalisen median käyttöä etukäteen. (Aula 2010.)

Sosiaalisessa mediassa muodostuu myös tietoturvaan liittyviä riskejä, kun uudet palvelut ja toimintamallit yhdistyvät perinteisiin tietoturvauxkiin. Uusia tietoturvaan liittyviä riskejä ei siis ole varsinaisesti syntynyt, mutta jotkin uhat ilmenevät sosiaalisessa mediassa erilaisin tavoin verrattuna perinteisiin medioihin. Tietoturvaan liittyviä riskejä eri palveluissa aiheuttavat niin käyttäjän oma toiminta, kuin ulkopuoliset tahotkin. Sosiaaliseen mediaan liittyvät tietoturvariskit voidaan jakaa tietoaaineistoon liittyviin riskeihin, teknisiin uuxkiin ja muihin uhkakuvii (kuvio 2.) (Valtiovarainministeriö 2010.)

Tietoaaineistoon liittyvät riskit	Tekniset uhat	Muut uhkakuvat
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Käyttäjätunnus varkaudet</li> <li>• Identiteettiväärennökset</li> <li>• Vakoilu ja tietojen kalastelu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sovellushaavoittuvuudet</li> <li>• Haittaohjelmat</li> <li>• Roskaposti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Palveluiden sopimusehdot</li> <li>• Palvelun tietoaaineiston sijaintia ja tietoturvallisuuden tilaa koskevat epäselvyydet</li> <li>• Henkilöturvallisuus</li> <li>• Maineen hallinta</li> </ul>

Kuvio 2. Sosiaalisen median tietoturvariskit (Valtiovarainministeriö 2010).

Tietoaaineistoon liittyvät riskit koskevat muiden kuin julkiseen tietoon tarkoitettujen tietoaaineistojen paljastumista tai joutumista väärin käsiin. Riski voi toteutua kun käyttäjä itse julkaisee vahingossa jotakin salaista tietoa sosiaalisessa mediassa tai sen tekee jokin muu taho. Myös yrityksen käyttämät tunnukset ja salasanaat voivat joutua väärin käsiin ja sitä kautta voidaan päästä häiritsemään esimerkiksi yrityksen käyttäjäprofiilia. Identiteettiväärennoksissa jokin taho jäljittelee yritystä internetissä esimerkiksi luomalla yrityksen nimissä sosiaalisen median palveluihin käyttäjäprofileja. Lisäksi tietoaaineistoon liittyviin riskeihin kuuluu tietojen vakoilu ja kalastelu esimerkiksi yrityksen henkilökunnalta, jotta he vahingossa paljastaisivat jotakin työnantajaansa liittyviä tietoja. (Valtiovarainministeriö 2010.)

Koska sosiaalisen median palveluiden on kehityttävä nopeaan tahtiin ja kaikkia uudistuksia ei aina ehditä testata kunnolla, löytyy sovelluksista joskus haavoittuvuuksia. Nämä haavoittuvuudet voivat mahdollistaa käyttäjän tietokoneen haltuunoton, haittaohjelmien levittämisen ja käyttäjän ohjaamisen haitallisille sivustoille. Sosiaalisessa mediassa haittaohjelmat leviävät nopeasti, koska tutunoloista lähettäjää ei osata epäillä saastuttavasta sisällöstä eikä kaikissa palveluissa ole kiinnitetty tarpeeksi huomiota tietoturvaan. Myös roskapostit leviävät sosiaalisessa mediassa ja siellä postien kohdistaminen tietylle ryhmälle on helppoa. (Valtiovarainministeriö 2010.)

Tietoturvariskeihin liittyvät myös palveluiden epäselvät sopimusehdot, jotka voivat myös muuttua nopeaan tahtiin. Monien palveluiden tarjoajat ovat ulkomaalaisia, joten suomalaisten viranomaisten voi olla vaikeaa puuttua mahdollisiin ongelmiin. Kun yritys siirtää tietoa sosiaalisen median palveluun, saattaa palvelun tarjoaja sijaita maassa, jossa tietoturvaa ja -suoja koskevat määräykset poikkeavat suuresti Suomen vastaavista. Myös henkilöturvallisuus on hyvä huomioida sosiaalisessa mediassa, sillä monet palveluiden käyttäjät jakavat paljon tietoa itsestään. Näiden tietojen joutuminen väärin käsiin voi aiheuttaa henkilölle jopa fyysistä uhkaa. (Valtiovarainministeriö 2010.)

Sosiaalisessa mediassa voi käyttää kolme erilaista identiteettiä, jotka ovat organisaatiotunnus, hybridi ja täysin yksityinen identiteetti. Yrityksessä täytyy päättää mitä identiteettiä sen sosiaalisen median toiminna käytetään ja päätös tehdään linjassa organisaation tietoturvapoliittikan kanssa. Organisaatiotunnuksella kirjautunut käyttäjä edustaa organisaatiotaan sosiaalisessa mediassa ja silloin työnantajalla on oikeus määrätä, miten palveluissa toimitaan ja mitä siellä julkaistaan. Hybridi-identiteettiä käyttävä mainitsee työnantajansa, mutta toimii silti palvelussa omalla nimellään. Täysin yksityinen identiteetti tarkoittaa, että käyttäjä esiintyy palveluissa yksityishenkilönä, eikä työnantajalla ole oikeutta ohjailla käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Käyttäjää sitoo kuitenkin edelleen työntekijän velvoitteet ja työnantaja voi antaa neuvoja vapaa-ajan sosiaalisen median käyttöön esimerkiksi organisaation tietoturvaohjeistuksessa. (Valtiovarainministeriö 2010.)

## 5.4 Markkinoinnin sisältö

Yrityksen verkkoviestinnän tulisi näkyä asiakkaalle kokonaisuutena ja sen suunnittelussa tulee ottaa huomioon yrityksen strategia ja tavoitteet. Yritysten on tuotettava kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä, jotta asiakkaat löytävät yrityksen tuotteet ja palvelut sosiaalisesta mediasta. Sisällön täytyy siis olla kohderyhmää aidosti kiinnostavaa, eikä sen tyrkyttäminen asiakkaille ole suotavaa. Sisältöä on kuitenkin myös levitettävä sosiaalisen median palveluissa mahdollisimman tehokkaasti. Markkinointisisältö, joka tuotetaan perinteisiä markkinointikanavia ajatellen, ei enää kiinnosta asiakkaita. Siksi pitäisi tehdä sisältöä, jota asiakkaat haluavat vapaaehtoisesti vastaanottaa ja levittää myös eteenpäin. Hyvä sisältö auttaa asiakasta ratkaisemaan jonkin ongelman ja vastaa heidän tiedon tarpeisiinsa. Sisältö sosiaalisessa mediassa voi olla tiedon antamisen sijaan myös viihdyttävää ja aiheuttaa asiakkaalle tunnereaktion. Yleensä viihdyttävä sisältö on hauskaa, mutta se voi myös suututtaa ihmisiä. (Juslén 2009, 75–76; Leino 2010, 291; Pohjanoksa ym. 2007, 185, 190; Isokangas & Vassinen, 68.)

George Orwellin antamia ohjeita viestintään voi käyttää myös verkkoviestinnässä. Näitä ovat esimerkiksi kuluneiden kielikuvien, vertausten ja sanontojen välttäminen sekä aktiivimuodon käyttäminen passiivin sijasta, jos vain mahdollista. Lisäksi pitkien sanojen sijasta on suositeltavaa käyttää lyhyitä sanoja, ja jos jonkin sanan voi jättää kokonaan pois, niin kannattaa tehdä. Myös vieraskielisten ilmaisujen, tieteellisten sanojen ja ammattitermien käyttöä kannattaa välttää ja kirjoittaa viestit mieluummin arkikielellä. (Pohjanoksa ym. 2007, 185–186.)

Kuvia kannattaa verkkoviestinnässä käyttää, sillä ne luovat asiakkaille mielikuvia ja rakentavat kokonaisuuksia. Kuvien avulla yritys myös jää paremmin mieleen ja asiakas saattaa muistaa sivut vielä pitkänkin ajan jälkeen. Lisäksi kuvat välittävät informaatiota ja auttavat sitä kautta katselijaansa tunnistamaan asioita. Kuvien ei aina kuitenkaan tarvitse olla valokuvia, vaan esimerkiksi PowerPoint-esityksiä tai kaavioita voidaan käyttää yrityksen viestinnässä havainnollistamaan haluttuja asioita. (Pohjanoksa ym. 2007, 194–196.)

## 5.5 Suunnittelu

Yrityksen markkinoinnin suunnittelua varten täytyy olla selkeä toimintasuunnitelma sekä näkemys markkinoiden kehittymisestä. Aluksi yrityksessä on hyvä analysoida sen hetkinen markkinatilanne ja määritellä markkinoinnille tavoitteet. Sen jälkeen päätetään toimenpiteet, joilla tavoitteisiin voitaisiin päästä ja asetetaan markkinoinnille budjetti. Toimenpiteille täytyy myös asettaa aikataulu sekä vastuhenkilö. Lopuksi yrityksessä pitäisi seurata markkinoinnin toimivuutta ja siitä seuranneita tuloksia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 36–37.)

Vassisen ja Isokankaan (2010, 193) mukaan sosiaalisen median strategiaa suunniteltaessa kannattaa ottaa huomioon se, mistä brändi puhuu ja kenelle. Yritykselle tärkeiden asioiden ja tyypillisen asiakkaan kiinnostuksen kohteiden täytyy siis olla selvillä. Yrityksessä pitää myös päättää ne palvelut, joissa se aikoo toteuttaa markkinointiaan ja millä formaatilla sisältöä niissä palveluissa julkaistaan. Lisäksi on hyvä olla selvillä siitä, kuka sisältöä yrityksessä päivittää ja milloin. Yrityksessä täytyy myös miettiä, mainostetaanko luotua sisältöä jossakin ja kuinka mitataan tehtyjen toimenpiteiden onnistumista.

## 6 Benchmarkingin tulokset

Seurasin kuukauden ajan kuuden autokoulun tapahtumia heidän Facebook-sivullaan (ks. liite). Benchmarkingin alussa kirjasin ylös sivujen fanimäärät, yrityksen Facebook-sivulta löytyvät tiedot sekä tarkastin, oliko yrityksen internetsivuilla linkki Facebook-sivulle. Lisäksi havainnoin Facebook-sivujen senhetkistä sisältöä, esimerkiksi kuvia, linkkejä ja luotuja tapahtumia. Kuukauden aikana seurasin uusia julkaisuja Facebook-sivujen seinillä sekä uusia kuvia, linkkejä, tapahtumia ja fanien kommentointia. Lisäksi seurasin sivujen fanimäärän kehitystä kuukauden ajan.

Benchmarkingin alussa kahden autokoulun nettisivuilta puuttui kokonaan linkki Facebookiin, mutta toinen niistä lisäsi sen kuitenkin benchmarking-jakson aikana. Linkitys sivujen välillä on kuitenkin tärkeää, jotta vierailijat löytävät molemmat sivut. Esimerkiksi internetsivulla käyvä entinen asiakas voisi haluta liittyä Facebook-sivun faniksi, mutta ei edes tiedä sivun olemassaolosta, ellei internetsivulta ole Facebookiin linkkiä.

Fanimäärä Facebook-sivuilla oli benchmarkingin alussa 110–155 ja viisi kuudesta autokoulusta sai kuukauden aikana kasvatettua fanimääräänsä. (taulukko 3). Yhden autokoulun osalla faneja oli benchmarkingin lopussa 38 vähemmän. Autokoulujen Facebook-sivuilla löytyvät tiedot vaihtelivat melko suuresti. Kaikilla autokouluilla oli tiedoissaan ainakin käyntiosoite sekä internetsivun osoite. Osalta löytyi lisäksi puhelinnumero, tietoa aukioloajoista, sähköpostiosoite, koulutusluokat, joissa annetaan opetusta tai tietoa yrityksen historiasta. Asiakkaan näkökulmasta parasta varmasti olisi, että sivulta löytyisi helposti mahdollisimman paljon tietoa. Tällöin asiakkaan on helppo ottaa yhteyttä autokouluun haluamallaan tavalla.

Taulukko 3. Facebook-sivujen fanimäärän kehitys.

Autokoulu	Fanimäärä 15.2.2011	Fanimäärä 15.3.2011
Autokoulu A	155	117
Autokoulu B	112	117
Autokoulu C	144	160
Autokoulu D	110	113
Autokoulu E	144	171
Autokoulu F	142	145

Kaikille sivuille oli lisätty jonkin verran kuvia, joillekin kuitenkin huomattavasti toisia enemmän. Kuvien määrä benchmarkingin alussa vaihteli neljän ja 106:n välillä. Kuvat olivat yleensä yrityksen tiloista, kalustosta ja henkilökunnasta. Jotkut koulut olivat lisänneet kuvia myös opetustilanteista, oppimateriaaleista, liikennemerkeistä, yrityksen logosta tai oppilaiden autokoululle tuomista leivoksista. Seurattavista autokouluista kolme lisäsi kuukauden aikana uusia kuvia sivulleen, ja huomasin tämän erittäin hyvänä



keinona pitää yllä fanien mielenkiintoa. Jollakin autokoululla oli vastaavasti lisätty sivujen avaamisen yhteydessä muutama kuva ja jätetty niiden lisääminen sen jälkeen kokonaan huomiotta.

Benchmarkingin alussa osalla sivuista oli myös tapahtumia, joiden avulla oppilaat voivat ilmoittautua esimerkiksi pimeän ajon koulutukseen tai autokoulun toiseen vaiheeseen. Jotkut koulut loivat seurannan aikana myös uusia tapahtumia. Osa kouluista julkaisi sivuillaan linkkejä esimerkiksi liikenneturvan sivuille. Linkit ovat hyvä tapa jakaa sisältöä Facebook-sivulla, sillä halutessaan fanit voivat perehtyä asiaan pelkkää otsikkoa tarkemmin. Autokoulun olivat myös muiden Facebook-sivujen faneja, esimerkiksi moottoripyöränäyttelylle tai veripalvelulle. Yhdellä autokoululla oli myös käytössään sovellus, jolla pystyi antamaan autokoululle arvostelun asteikolla yhdestä viiteen ja lisäksi kirjoittamaan kirjallisen palautteen.

Facebook-sivujen tapahtumat kuukauden aikana vaihtelivat hyvin paljon toisistaan. Sivuista oli helppo erottaa ne, joihin on panostettu ja joiden sisältöön kiinnitetään jatkuvaa huomiota. Sivujen runsas ja mielenkiintoinen sisältö toi autokoululle myös uusia faneja seurannan aikana. Vastaavasti harvemmin päivittyvät sivut menettivät seuraajia benchmarkingin aikana. Esimerkiksi yksi autokouluista teki koko kuukauden aikana vain yhden päivityksen ja tämä näkyi suoraan fanien määrän vähenemisenä. Ahkerimmin sivujaan päivittäneellä autokoululla sivulle tuli uutta sisältöä kolmenatoista päivänä kuukauden aikana eli noin joka toinen päivä. Tällainen Facebook-sivu sai uusia seuraajia ja piti heidän mielenkiintoaan jatkuvasti yllä. Pääasiassa autokoulujen omat tilapäivitykset Facebook-sivulla käsittelivät uusia autokoulukursseja tai niihin liittyviä tarjouksia. Päivityksiä tehtiin myös esimerkiksi uudesta kalustosta, loman toivotuksista, poikkeuksellisista aukioloajoista ja autotapahtumasta.

Erittäin hyväksi käytännöksi huomasin autokoulun Facebook-sivun kansilehden muokkaamisen samanlaiseksi kuin yrityksen omat internetsivut. Näin oli seurattavista autokouluista tehnyt yksi ja se erottuikin hyvin joukosta. Ilme oli siis yhtenäinen, ja sivulle tullessaan huomasi heti, mikä autokoulu on kyseessä. Kansisivustolla näkyy

esimerkiksi autokoulun henkilökunta, kalustoa ja kurssikalenteri, jota klikkaamalla pääsee ilmoittautumaan kyseiselle kurssille autokoulun nettisivujen kautta. Tällainen oman yrityksen tarpeiden mukaan tehty sivu tietysti maksaa jonkin verran ja sitä tekemään tarvitaan ammattilainen, kuten verkkosivujakin tehtäessä.

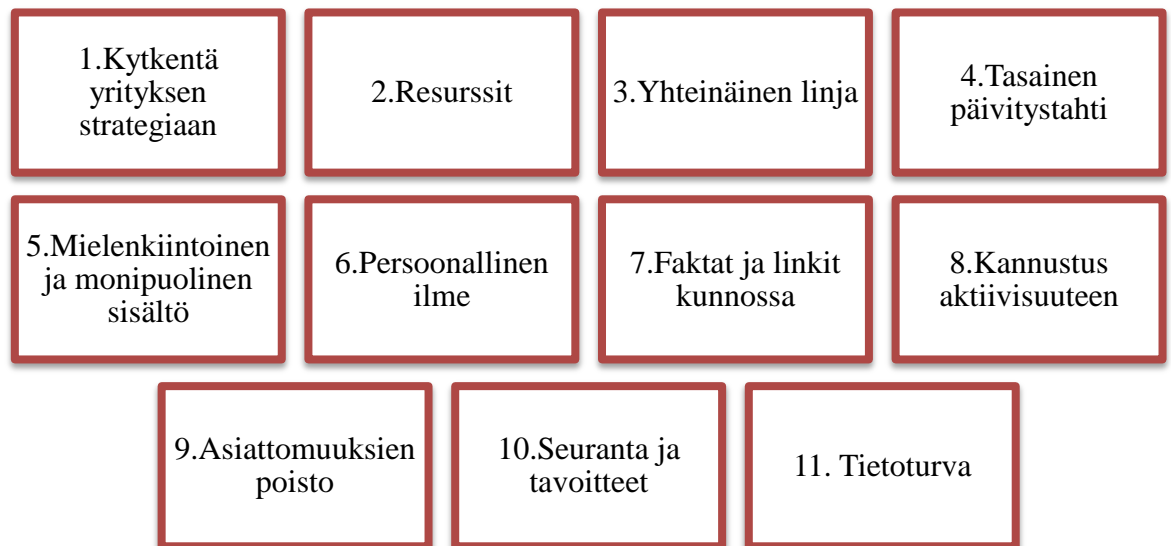
Toinen asia, joka sai autokoulun erottumaan positiivisesti muista, oli kuvien runsaus. Kuvien avulla autokoulusta saa nopeasti hyvän kokonaiskäsityksen ja se myös jää paremmin asiakkaan mieleen. Osa autokouluista oli todella panostanut Facebook-sivulla oleviin kuviin, ja se antoi hyvän kuvan autokoulusta. Kuvien laatuun kannattaa myös panostaa, sillä epäselvät kuvat eivät miellytä silmää tarkempien tavoin.

Huomasin myös sen, että päivitysten laadulla on todella merkitystä. Jos autokoulun kaikki tilapäivitykset koskevat uusia kursseja tai ovat muita mainoksia, ei sisältö kiinnosta faneja kovin pitkään. Tällaiset päivitykset karkottavat varsinkin entisiä oppilaita, jotka ovat jo ajokortin saaneet, eivätkä tarjoukset siksi välttämättä enää koske heitä. Sisällön on siis hyvä olla pelkkien markkinointiviestien sijaan monipuolista ja aidosti kiinnostavaa yrityksen kohderyhmälle. Benchmarkingin aikana mielenkiintoisia päivityksiä olivat esimerkiksi linkki hauskaan autotemppukuvaan sekä onnentoivotukset ja myöhemmin julkaistut valokuvat penkinpainajaisia viettäville. Myös linkit ajoturvallisuutta koskeviin artikkeleihin tai paikallisen urheiluseuran kannustaminen kiinnostavat sivun seuraajia varmasti. Mielenkiintoisiin julkaisuihin Facebook-sivun fanien on helppo kommentoida ja näin omalle sivulle saadaan keskustelua.

## **7 Sosiaalisen median ohjeistus: Liikennekoulu Voutilainen KY**

Liikennekoulu Voutilainen KY haluaa aloittaa sosiaalisen median käytön markkinoinnissaan ja ensimmäiseksi palveluksi on valittu Facebook. Benchmarkingin kautta ja erilaisiin lähteisiin perehtymällä olen tutustunut sosiaaliseen mediaan ja havainnut varsinkin markkinointiin liittyen joitakin tärkeitä asioita. Näiden pohjalta tein Liikennekoulu Voutilaiselle sosiaalisen median ohjeistuksen, jota hyväksi käyttämällä

yritys voi menestyä markkinoinnissaan. Ohjeistus koostuu kymmenestä pääkohdasta (kuvio 3) ja lisäksi on käytännön ohjeita sosiaalisen median käyttöön Liikennekoulu Voutilaiselle.



Kuvio 3. Sosiaalisen median markkinoinnin pääkohdat.

Aloittaessaan sosiaalisen median markkinointia Liikennekoulu Voutilainen voi ostaa näkyvyyttä, jotta asiakkaat saisivat nopeasti tietoonsa, että yritys löytyy sosiaalisen median palveluista. Esimerkiksi Facebookissa omalle sivulle voi ostaa mainoksen, joka näkyy halutuille käyttäjille, kun he ovat palveluun kirjautuneena. Mainoksen kohderyhmän voi tarkasti rajata esimerkiksi käyttäjien iän ja maantieteellisen sijainnin mukaan. Mainosta klikatessa käyttäjä siirtyy yrityksen Facebook-sivulle ja voi halutessaan liittyä sivun faniksi.

## 7.1 Kytkeä yrityksen strategiaan

Sosiaalisen median käytön suunnittelussa ja tehtyjen suunnitelmien toteutuksessa kannattaa huomioida Liikennekoulu Voutilaisen strategia. Sosiaalisen median markkinointi ei voi olla irtainen kaikesta yrityksen muusta toiminnasta, vaan se pitäisi ennemminkin ottaa mukaan muihin toimintoihin. Liikennekoulu Voutilaisen

markkinointistrategian tavoitteena on säilyttää yrityksen nykyinen markkina-asema, joten myös sosiaalisen median käytön tulisi mukailla tätä strategiaa.

## **7.2 Resurssit**

Sosiaaliselle medialle täytyy yrityksessä resursoida aikaa, jotta eri palveluiden ylläpito ei kiireiden keskellä jää täysin unohduksiin. Yrityksessä on siis hyvä valita yksi vastuuhenkilö, joka hoitaa pääasiassa yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin. Tämä voi olla esimerkiksi Liikennekoulu Voutilaisen toimistotyöntekijä, joka käyttää tietokonetta työssään muutenkin säännöllisesti. Sosiaaliselle medialle on hyvä myös varata tietty määrä aikaa vastuuhenkilön aikataulusta. Tuona aikana vastuuhenkilön kuuluu käyttää sosiaalisen median palveluja, tuottaa sinne sisältöä, seurata palveluiden tapahtumia ja vastata kommentteihin. Sosiaalista mediaa olisi hyvä käyttää päivittäin, mutta esimerkiksi kaksi tai kolme kertaa viikossa voi riittää, jos palveluihin silloin paneudutaan tehokkaasti.

Sosiaalisen median ylläpitoa ei Liikennekoulu Voutilaisessa kannata kuitenkaan jättää kokonaan yhden ihmisen harteille, vaan koko työyhteisön olisi hyvä osallistua siihen jollakin tavoin. Kaikkien työntekijöiden ei tarvitse olla itse palveluissa ylläpitäjinä ja aktiivisina käyttäjinä, vaan autokoululla voidaan esimerkiksi yhdessä miettiä sisältöä omille Facebook-sivuille. Kaikki työntekijät voivat siis esittää ehdotuksiaan sisällöksi, ja näin sivusta tulee monipuolisempi kuin yhden ihmisen näkökulmasta toteutettuna.

## **7.3 Yhtenäinen linja**

Markkinoinnin sosiaalisessa mediassa tulisi olla yhteydessä myös yrityksen muuhun markkinointiin ja kaikissa erilaisissa markkinointivälineissä olevien viestien tulisi siis tukea toisiaan. Liikennekoulu Voutilainen voi esimerkiksi ilmoittaa uudesta autokoulukurssista internetisivuillaan, jossakin paikallisessa lehdessä ja Facebook-sivulla, mutta kaikkien viestien tulee olla yhteneväisiä. Joku asiakkaista saattaa nähdä

markkinointiviestin useammassakin viestintävälineessä, ja eroavaisuudet eri välineiden välillä eivät antaisi autokoulusta positiivista kuvaa.

Kannattaa myös sopia, millaista kieltä yrityksen nimissä tehtävissä viesteissä käytetään, jolloin asiakas ei edes huomaa, jos viestien takana olisi useampi kuin yksi ihminen. Yhteneväisyys markkinoinnissa tulisi näkyä myös visuaalisesti, eli kaiken yrityksen mainonnan pitäisi olla yhdistettävissä juuri Liikennekoulu Voutilaiseen. Kaikessa mainonnassa siis tulisi esimerkiksi käyttää samaa värimaailmaa ja ilmeen tulisi muutenkin olla yhtenäinen eri viestintävälineissä.

#### **7.4 Tasainen päivitystahti**

Jotta sosiaalisessa mediassa saisi näkyvyyttä, on Liikennekoulu Voutilaisen sivulle ilmestyttävä jatkuvasti uutta sisältöä. Facebook-sivu, johon päivitetään jotakin kerran kuukaudessa, ei ole eduksi yrityksen imagolle. Kun taas sivulle ilmestyy jatkuvasti uutta asiaa, sivulle tulee uusia faneja ja satunnainen vierailijakin voi päätyä yrityksen asiakkaaksi. Uutta sisältöä ei kuitenkaan tarvitse tulla ihan päivittäin, sillä sekin turruttaa käyttäjien mielenkiinnon. Esimerkiksi kaksi tai kolme kertaa viikossa tehdyt päivitykset riittävät varmasti mielenkiinnon ylläpitämiseen ja keskustelun aktivoimiseen.

#### **7.5 Mielenkiintoinen ja monipuolinen sisältö**

Sen lisäksi, että sivulle päivitetään jatkuvasti uutta sisältöä, täytyy sisällön myös olla mielenkiintoista. Erityisesti kannattaa miettiä Liikennekoulu Voutilaisen kohderyhmää ja julkaista asioita, jotka voisivat kiinnostaa heitä. Myös yleisesti autokoulualaa koskevaa sisältöä voi miettiä sivulla julkaistavan. Esimerkiksi autokoulualaa koskevat muutokset, kuten laki- tai koulutuksen sisältömuutokset, voivat kiinnostaa Liikennekoulu Voutilaisen kohderyhmää. Sosiaalisessa mediassa voi lähettää markkinointiviestejäkin, esimerkiksi kurssien alkamisaikoja tai niihin liittyviä

tarjouksia, mutta ne eivät saisi olla ainoat sivulla julkaistavat sisällöt. Uusista kursseista voi tehdä myös Facebook-tapahtumia ja kertoa niiden ajankohdista käyttäjille tällä tavoin.

Facebook-sivulla olisi hyvä julkaista omien tilapäivitysten lisäksi monipuolisesti myös kuvia, linkkejä internet-sivuille tai vaikka videoita YouTubea kautta. Näin sivusta tulee mielenkiintoinen ja fanit saadaan kommentoimaan sivun tapahtumia. Jos Liikennekoulu Voutilainen haluaa lisätä Facebook-sivulleen kuvia esimerkiksi teorialuokista tai pimeän ajon koulutuksesta, täytyy oppilailta aina kysyä lupa kuvien julkaisemiseen. Jos oppilaat suostuvat, voi heitä kehottaa merkitsemään itsensä Liikennekoulu Voutilaisen sivulla oleviin kuviin. Tällöin kuvat näkyvät heidän tiedoissaan ja autokoulu saa näin näkyvyyttä. Liikennekoulu Voutilainen voi Facebook-sivullaan myös tiedottaa asiakkaita esimerkiksi aukioloaikojen muutoksista tai muista asiakkaita koskevista asioista, kuten lomista tai opettajien koulutuksista.

## **7.6 Persoonallinen ilme**

Liikennekoulu Voutilaisen kannattaa sosiaalisessa mediassa käyttää samaa visuaalista ilmettä, kun esimerkiksi yrityksen internetsivuilla. Oma logo on hyvä olla näkyvässä, ja muiden runsaiden kuvien avulla omasta sivusta saadaan käyttäjille mielenkiintoinen. Kun Liikennekoulu Voutilainen erottuu selkeästi muista autokouluista, on se helpommin muistettavissa myöhemmin. Varsinkin aloitettaessa sosiaalisen median markkinointia, voi olla aiheellista käyttää ammattilaisia sivujen visuaalisen ilmeen suunnittelussa. Facebookissa oman etusivun voi muokata yrityksen ilmeeseen sopivaksi perinteisen seinä-näkymän sijasta, ja juuri tällaisissa asioissa kannattaa kääntyä esimerkiksi yrityksen internetsivut tarjoavan yrityksen puoleen.

## **7.7 Faktat ja linkit kunnossa**

Liikennekoulu Voutilaisen täytyy pitää huolta, että kaikki sosiaalisessa mediassa jaettava informaatio on ajan tasalla ja pitää paikkansa. On erittäin tärkeää, että esimerkiksi puhelinnumero ja muut yhteystiedot ovat oikein, jotta asiakas voi halutessaan ottaa yhteyttä yritykseen. Jos Liikennekoulu Voutilaisesta tehdään Wikipedia-artikkeli, on säännöllisin väliajoin hyvä tarkistaa, onko artikkeliin tehty jotakin muutoksia ja ovatko tehdyt muutokset asiallisia. Myös linkkien täytyy olla toimivia esimerkiksi yrityksen internetsivujen ja Facebook-sivun välillä. Näin verkkosivuilla käyvä asiakas voi liittyä helposti Facebook-sivun faniksi ja Facebookista pääsee helposti verkkosivuille vaikka ilmoittautumaan alkavalle kurssille. Myös Liikennekoulu Voutilaisen lehtimainoksissa on hyvä olla tieto yrityksen Facebook-sivusta, jotta sivu saisi näkyvyyttä.

## **7.8 Kannustus aktiivisuuteen**

Liikennekoulu Voutilainen voi kannustaa Facebook-sivun faneja olemaan aktiivisia ja näin sivulle saadaan keskustelua ja oma sivu saa myös näkyvyyttä keskustelua käyvien seinillä. Liikennekoulu Voutilainen voi saada aikaan keskustelua esittämällä sivunsa faneille kysymyksiä tai vaikka järjestämällä arvonnän alennuksesta kurssille tai ilmaisesta liukkaan radan opetuksesta. Arvontaan voisi osallistua liittymällä arvontatapahtumaan tai kommentoimalla tietä päivitystä. Liikennekoulu Voutilaisen sivulla voi järjestää vaikka suuremmankin kilpailun esimerkiksi arpomalla sivun fanien kesken ilmaisen kakkosvaiheen, kun sadan fanin raja ylittyy. Tällöin Facebook-sivun faneja kannustetaan kutsumaan omat kaverinsa sivun faneiksi. Facebook-sivulle tuleviin kommentteihin kannattaa myös aina vastata, varsinkin jos siellä kysytään Liikennekoulu Voutilaiselta jotakin.

## **7.9 Asiattomuuksien poisto**

Kaikki sosiaalisessa mediassa käytävä keskustelu ei aina ole positiivista, ja joskus voi tulla eteen myös yrityksen profiiliin jätetty asiaton kommentti tai muu julkaisu. Liikennekoulu Voutilaisen sivuja on hyvä seurata tästäkin näkökulmasta ja ylläpitäjän kannattaa poistaa kaikki täysin asiattomat julkaisut välittömästi. Jos joku ilmaisee sosiaalisessa mediassa negatiivisia mielipiteitä yrityksestä, voi käyttäjän kanssa myös yrittää keskustella asiasta rakentavasti. Olennaista on, ettei negatiiviseen kommentointiin vastaa samalla tavalla, vaan vastaukset tehdään asiallisesti.

## **7.10 Seuranta ja tavoitteet**

Liikennekoulu Voutilaisen olisi hyvä seurata sosiaalisen median markkinoinnin onnistumista. Myös omien internetsivujen kävijämääriä kannattaa seurata säännöllisesti. Facebook-sivun kehittymisen seuranta on helppoa Facebookin oman seurantatyökalun avulla ja internetsivujen seuraamista varten voi rekisteröityä maksutta esimerkiksi Google Analyticsin käyttäjäksi. Sivujen kävijöitä ja muita tapahtumia seuraamalla Liikennekoulu Voutilainen pysyy ajan tasalla sivujen toimivuudesta ja voi tarvittaessa kehittää niiden sisältöä.

Liikennekoulu Voutilaisen kannattaa asettaa sosiaalisen median markkinoinnin onnistumiselle selkeät tavoitteet, joihin pääsemistä seurataan. Tavoitteet voivat olla esimerkiksi viikko- tai kuukausitasolla, ja ne voivat liittyä esimerkiksi sivujen kävijämääriin tai uusiin Facebook-sivun faneihin. Esimerkiksi ensimmäisen kuukauden aikana tavoitteena voisi olla saada Facebook-sivulle 30 fania.

## **7.11 Tietoturva ja identiteetti**

Sosiaalisen median markkinoinnissa kannattaa ottaa huomioon myös tietoturvan näkökulma. Liikennekoulu Voutilaisen on hyvä sopia ja suunnitella yrityksen sivustoilla

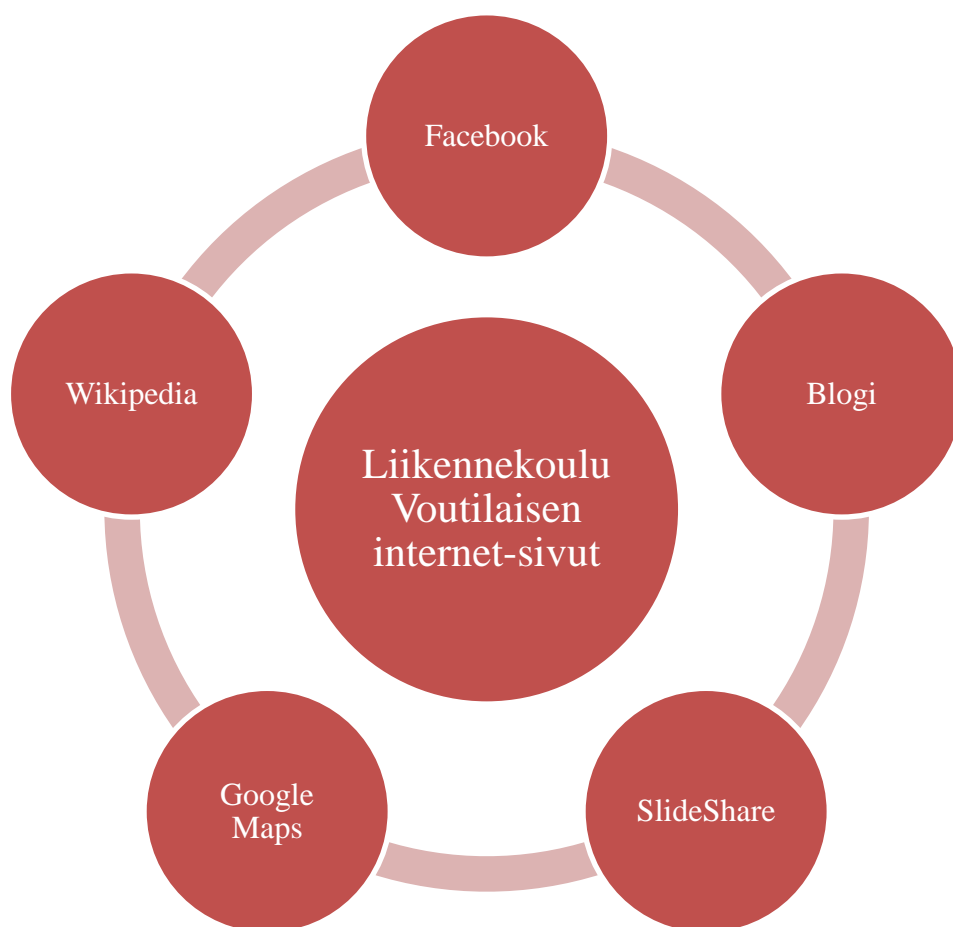


julkaistava sisältö, jotta kukaan henkilöstöstä ei vahingossa jaa salaista tietoa. Henkilöstön kanssa on hyvä keskustella myös heidän henkilökohtaisilla käyttäjätunnuksillaan julkaistavasta sisällöstä, jotta tieto ei pääse vuotamaan tätäkään kautta. Tietoturvaan liittyviä riskejä on helpompi hallita, kun koko henkilöstö on niistä tietoinen ja auttaa riskienhallinnassa sitä kautta omalla toiminnallaan.

Liikennekoulu Voutilaisen Facebook-sivulla tehtävät päivitykset voisi tehdä organisaatitunnuksella eli yrityksen nimissä sen hetkisestä ylläpitäjästä riippumatta. Silloin täytyy kuitenkin sopia selkeät ohjeet kieliasusta ja päivitysten sisällöstä. Autokoulun henkilökunnalla voi tietysti olla omat henkilökohtaiset käyttäjätunnuksensa, jotka olisi hyvä pitää yrityksen Facebook-sivusta erillään. Esimerkiksi omilla henkilökohtaisilla käyttäjätunnuksillaan rekisteröityneenä ei vastattaisi Liikennekoulu Voutilaisen Facebook-sivulla esitettyihin kysymyksiin. Halutessaan henkilökunta voisi kuitenkin Liikennekoulu Voutilaisen ylläpitäjänä vastata kysymyksiin lisäten viestin loppuun oman nimensä. Näin vastauksiin ja kommentteihin saa henkilökohtaisemman otteen.

## **8 Käytännön ohjeita sosiaalisen median käyttöön**

Liikennekoulu Voutilainen aloittaa sosiaalisen median markkinoinnin Facebookista, mutta jatkossa markkinointia voi laajentaa muihinkin palveluihin. Yrityksen internet-markkinoinnin keskiössä on sen omat internetsivut ja sosiaalisen median palvelut täydentävät sitä luoden markkinoinnista eheän kokonaisuuden (kuvio 4). Palveluihin on hyvä tutustua ennen niiden varsinaisen käytön aloittamista, jotta suuremmilta virheiltä välttyttäisiin. Tein Liikennekoulu Voutilaiselle käytännön ohjeita sosiaalisen median käyttöön, joita yrityksessä voidaan hyödyntää palveluiden käyttöä aloitettaessa.



Kuvio 4. Liikennekoulu Voutilaisen internetmarkkinoinnin kokonaisuus.

## 8.1 Facebook

Facebookista löytyy omat profiilinsa sekä yksityishenkilöille että yrityksille. Henkilöprofiili on yksityisen henkilön käyttötili, ja markkinointitarkoituksiin on yrityksiä varten suunniteltu Facebook-sivu. Facebook-sivulla voi olla useampia ylläpitäjiä ja ne ovat julkisia. Sivun faniksi voi ryhtyä kuka tahansa, kun taas henkilöprofiileiden verkottumiseen tarvitaan pyyntö ja sen hyväksyminen. (Juslén 2009, 313–314).

Facebook-sivun luominen aloitetaan osoitteessa <http://www.facebook.com/pages/create.php>. Aluksi valitaan yrityksen toimintaan sopiva

kategoria, kuten esimerkiksi paikallinen yritys tai tuote. Sen jälkeen annetaan Facebook-sivulle nimi ja kirjataan yrityksen yhteystiedot. Tämän jälkeen painetaan Aloita-painiketta ja kirjaudutaan avautuvalla sivulla palveluun omilla henkilökohtaisen profiilin tunnuksilla. Kirjautumisen jälkeen voidaan sivun muokkaamista jatkaa Muokkaa tietoja -linkin kautta, jolloin yrityksen sivulle voidaan lisätä perustietojen lisäksi esimerkiksi aukioloajat ja linkki omille internetsivuille. Aloita-sivulla voi lisätä palveluun kuvia painamalla Lähetä kuva -painiketta ja lataamalla kuva sitten oman tietokoneen tiedostoista palveluun. Samalla sivulla voi myös kutsua oman henkilöprofiilin kavereita sivulle ja lisätä Facebook- laatikon yrityksen internetsivuille. (Juslén 2009, 314; Facebook 2011c.)

Aloita-sivulla voi lisätä sivulle muita ylläpitäjiä painamalla Ylläpitäjät-linkkiä. Myös muilla ylläpitäjillä täytyy olla oma henkilöprofiili Facebookissa, jotta he voisivat toimia palvelussa ylläpitäjänä. Kun sivu on valmis, täytyy sivu vielä julkaista, jotta kaikki Facebook-käyttäjät voivat nähdä sivun. Tämä onnistuu painamalla sivun ylälaudassa punaisella näkyvää Julkaise tämä sivu -painiketta. Kun sivu on julkaistu, voivat käyttäjät alkaa sen faneiksi ja sivun seinällä voi julkaista tilapäivityksiä, kuvia, videoita tai linkkejä. (Facebook 2011c.)

Sivua pystyy muokkaamaan myöhemminkin painamalla Muokkaa sivua -linkkiä ja sitten valitsemalla haluamansa muutoskohteen vasemmasta sivupalkista. Sivulta on nähtävissä myös sen kävijämäärät ja se onnistuu painalla Kävijätiedot-painiketta. Täällä voi seurata itse Facebook-sivun kävijämäärien lisäksi fanimäärän kehitystä ja heidän kommentointinsa aktiivisuutta sivulla. Sivulle lisätyt ylläpitäjät voivat käyttää Facebookia sivun nimellä, esimerkiksi Liikennekoulu Voutilainen, ja tehdä tämän käyttäjän nimissä julkaisuja ja kommentoida sivun tapahtumia. Siksi ylläpitäjän täytyy valita Käytä Facebookia sivuna X -painike ja näin sivun nimellä toimiminen on mahdollista. Kun ylläpitäjä haluaa taas käyttää Facebookia omalla henkilökohtaisella nimellään, tulee vaihto tehdä samasta painikkeesta. (Facebook 2011c.)

## 8.2 Wikipedia

Liikennekoulu Voutilainen voi kertoa itsestään Wikipedia-artikkelin avulla. Artikkeliin voi kirjoittaa yhteystietojen ja perustietojen lisäksi esimerkiksi Liikennekoulu Voutilaisen historiasta. Artikkelissa on mahdollisuus kertoa yrityksen toiminnasta omia internet-sivuja laajemmin ja mahdolliset asiakkaat saavat näin paljon tietoa yrityksestä samalta sivulta.

Wikipediasta voi etsiä haku-toiminnolla jo olemassa olevia sivuja, ja kun esimerkiksi Liikennekoulu Voutilainen -nimellä ei löydy yhtään tuloksia, voi uuden sivun lisäämisen aloittaa välittömästi. Ensin siis suoritetaan haku halutulla nimellä ja uuden sivun luominen aloitetaan hakutulossivulla painamalla ”Luo sivu”-tekstin vieressä olevaa haetun nimen linkkiä. Seuraavaksi avautuu artikkelin muokkausikkuna, jossa voi kirjoittaa haluamansa informaation tekstikenttään. Artikkeliksi olisi hyvä aloittaa virkkeellä, jossa kerrotaan artikkelin sisällöstä. Artikkelin nimen voi korostaa erottumaan tekstistä kolmen heittomerkin avulla eli esimerkiksi kirjoittamalla ”Liikennekoulu Voutilainen”. Artikkeliin voi lisätä myös Aiheesta muualla -osion ja tähän voi laittaa esimerkiksi linkin yrityksen internetsivuille. (Wikipedia 2011c.)

Wikipedia-artikkeliin on hyvä lisätä ainakin yksi kuva esimerkiksi yrityksen logosta. Oman kuvan lisäämiseksi täytyy haluttu kuva ensin tallentaa Wikimedia Commonsiin tai suomalaiseen Wikipediaan. Kuvan lisääminen aloitetaan Lisää tiedosto -sivun kautta, joka löytyy kuvien lisäämisohjeesta. Wikimedia Commonsiin tallennettaessa käyttäjän täytyy rekisteröityä palveluun, ja se onnistuu helposti Create an account -linkin kautta. Pakollisia tietoja ovat ainoastaan käyttäjänimi ja salasana. Tallennettava kuva haetaan Selaa-toiminnon avulla ja kuvalle täytyy antaa mahdollisimman tarkat tiedot sekä nimi. (Wikipedia 2011d; Wikimedia Commons 2011.)

### 8.3 Blogit

Liikennekoulu Voutilainen voi halutessaan perustaa oman blogin, jossa voi autokoulun arjesta kertoa laajemmin, kuin esimerkiksi Facebook-sivulla. Blogin voi perustaa omien internet-sivujen yhteyteen tai kokonaan erilliselle palvelimelle, jolloin blogi on kuitenkin hyvä linkittää myös yrityksen internet-sivulle. Blogissa esimerkiksi Liikennekoulu Voutilaisen toimistotyöntekijä voi kertoa ajankohtaisista Liikennekoulu Voutilaiseen liittyvistä asioista ja näin saadaan pelkkää Facebook-sivua laajempi näkökulma. Myös muut autokoulun työntekijät voivat tietysti osallistua kirjoittamiseen ja näin blogista saataisiinkin mielenkiintoisempi.

Oman blogin voi perustaa joko jonkin blogialustan ylläpitäjän tai oman domainin kautta. Helpointa aloittaminen on käyttämällä valmista blogialustaa, kuten WordPressiä tai Google Bloggeria. Blogia avattaessa blogille täytyy luoda oma käyttäjätili, keksiä nimi ja muokata ulkoasu halutunlaiseksi. Oman domainin perustamista kannattaa harkita varsinkin, kun blogia avataan jollekin organisaatiolle. Jos yrityksellä on internetsivut, voi blogin liittää niiden yhteyteen. Blogin liittämiseksi internetsivulle täytyy ensin asentaa jokin blogiohjelmisto, kuten WordPress. Blogiohjelman toimivuus kannattaa tarkastaa internetsivujen palveluntarjoajalta. (Juslén 2009, 212–213.)

Blogin voi siis perustaa myös valmiille blogialustalle. Bloggeriin blogin luominen on maksutonta, ja se onnistuu osoitteessa [www.blogger.com](http://www.blogger.com). Blogin luominen aloitetaan painamalla Aloita-painiketta, ja ensin palvelu pyytää luomaan Google-tilin. Samaa Google-tiliä voi käyttää myös muissa Googlen palveluissa, kuten Google Mapsissa. Seuraavassa vaiheessa blogille keksitään nimi ja sen internetosoite. Sen jälkeen blogille valitaan ulkoasu valmiista vaihtoehtoista. Ulkoasua voi muokata halutessaan jälkikäteen mallin suunnittelutyökalun avulla. Tämän jälkeen blogiin kirjoittamisen voi aloittaa. (Blogger 2011.)

## 8.4 Google Maps

Google Mapsin kautta Liikennekoulu Voutilaisen mahdolliset asiakkaat löytävät autokoululle helposti ja siksi palveluun kannattaa panostaa. Omia tietoja kannattaa siis palvelussa muokata ajankohtaisiksi ja lisätä myös puuttuvat tiedot käyttäjien näkyville. Google Mapsia voisi Liikennekoulu Voutilaisessa hyödyntää myös opetuksessa esimerkiksi käymällä katunäkymässä Joensuun vaikeita risteyksiä läpi oppilaille teoriaopetuksen lomassa.

Yritys voi lisätä itsensä Google Maps -palveluun menemällä sivulle <http://maps.google.fi/> ja valitsemalla linkin: yrityksesi Google Mapsiin. Yritys lisätään hakemalla tietoja puhelinnumerolla. Kokonaan uusi yritys voidaan lisätä tässä vaiheessa tai jos yritys löytyy jo Google Mapsista, voi tietoja muokata painamalla ”Muokkaa”. Muokkaus-valikossa yritykselle voi määritellä esimerkiksi aukioloajat ja erilaiset luokat perustietojen lisäksi. Luokkia ovat esimerkiksi hammaslääkäri tai häävalokuvaaja. (Google Maps 2011b.) Liikennekoulu Voutilainen löytyy jo Google Mapsista, kun esimerkiksi hakee Googlestä hakusanoilla ”liikennekoulu” ja ”Joensuu”, mutta tietoja voisi laajentaa esimerkiksi luokkien avulla, jotta löydettävyyksensä paranisi. Esimerkiksi autokoulu-luokan lisääminen auttaisi asiakkaita löytämään Liikennekoulu Voutilaisen myös hakusanoilla ”autokoulu” ja ”Joensuu”.

## 8.5 SlideShare

SlideShare palveluun Liikennekoulu Voutilainen voi lisätä itsestään PowerPoint-esityksen, jossa voi kertoa Wikipedia-artikkelin tavoin yrityksen tietoja ja lisäksi autokoulun historiaa. Liikennekoulu Voutilaisella on pitkä historia Joensuulaisena autokouluna, joten historian käänneet olisivat varmasti nykyasiakkaille mielenkiintoista luettavaa. Diaesityksessä kannattaa käyttää runsaasti kuvia, jotta se olisi mielenkiintoinen ja jäisi katsojien mieleen.

Jotta yritys voisi lisätä esityksiä SlideShare-palveluun, täytyy sen ensin luoda käyttäjätunnus. Palvelun osoitteessa <http://www.slideshare.net/> on teksti ”Singup”, jota painamalla pääsee rekisteröitymissivulle. Rekisteröitymiseen tarvitaan vain sähköpostiosoite sekä keksityt käyttäjänimet ja salasanat. Tämän jälkeen voi esitysten lataamisen aloittaa Upload publicly -linkistä hakemalla halutut tiedostot omalta tietokoneelta. Omaa käyttäjätiliä voi muokata aina, kun ylläpitäjä on kirjautunut palveluun, ja sivu kannattaa linkittää esimerkiksi Facebook-sivulle sekä omille internet-sivuille. (SlideShare 2011b.)

## **9 Pohdinta**

Sosiaalinen median käyttö on monille jo arkipäivää ja erilaisten palveluiden käyttäjämäärät kasvavat jatkuvasti. Tämä antaa yrityksille mahdollisuuden hyödyntää uudenlaisia markkinointikanavia ja sosiaalisessa mediassa markkinoinnista onkin jo olemassa ympäri maailman lukuisia menestystarinoita. Sosiaalinen media voi siis mahdollistaa uudenlaisen näkyvyyden saamisen organisaatiolle ilman suurta markkinointibudjettia. Tärkeintä ovat huolellinen suunnittelu ja omaperäiset ideat, joiden avulla myös pieni yritys voi menestyä sosiaalisessa mediassa.

Markkinoinnin sosiaalisessa mediassa tulee aina olla kytköksissä yrityksen strategiaan ja myös erilaisten markkinointivälineiden täytyy tukea toisiaan, jotta markkinointi voisi olla menestyksestä. Markkinointia tehdessä yrityksen tulee tuntea asiakkaansa ja heidän kiinnostuksen kohteensa, jotta heille osataan tarjota oikeanlaista sisältöä tasaisin väliajoin. Osaava sosiaalisen median markkinoija saa myös yrityksen asiakkaat osallistumaan yrityksen markkinointiin. Onnistuakseen sosiaalisen median markkinoinnissa yrityksen resursoida sille tarpeeksi aikaa ja markkinoinnille täytyy asettaa selkeät tavoitteet, joiden toteutumista seurataan. Yrityksen julkaiseman informaation täytyy olla ajan tasalla ja palveluissa mahdollisesti ilmeneviin asiattomuuksiin tulee puuttua. Sosiaalisessa mediassa markkinoidessa myös tietoturvan näkökulma on hyvä huomioida.

Sosiaalisen median käyttöön liittyy kuitenkin aina myös riskejä, jotka on hyvä huomioida markkinointia suunniteltaessa. Yritys ei voi hallita siitä käytävää keskustelua sosiaalisen median palveluissa ja tämä aiheuttaa riskejä varsinkin yrityksen maineeseen liittyen. Imagoinsa säilyttääkseen on yrityksen oltava rehellinen, sillä sekä positiiviset että negatiiviset mielipiteet leviävät erilaisissa palveluissa nopeasti. Myös tietoturvariskit täytyy sosiaalisen median markkinoinnissa huomioida, jotta niiden toteutuminen voitaisiin estää.

Opinnäytetyölle asetetut tavoitteet täytti Liikennekoulu Voutilaiselle tehty sosiaalisen median ohjeistus, johon liittyi varsinaisen ohjeistuksen lisäksi myös käytännön ohjeita erilaisten palveluiden käytöstä. Ohjeistus antaa neuvoja sekä sosiaalisen median markkinoinnin suunnitteluun että itse markkinoinnin toteuttamiseen. Toivottavasti ohjeistus on Liikennekoulu Voutilaiselle hyödyllinen ja yritys saa aloitettua markkinoinnin sosiaalisessa mediassa. Autokoulun kohderyhmä on erittäin otollinen sosiaalisen median markkinointia ajatellen ja toivottavasti palveluissa näkyvillä olo tuo Liikennekoulu Voutilaiselle myös uusia asiakkaita.

Tulevaisuutta ajatellen Liikennekoulu Voutilaisen olisi hyvä kirjata lyhyesti yrityksen tavoitteet ja strategiat kirjalliseen muotoon. Asiakirjojen ei tarvitsisi olla virallisia, eikä niiden tekeminen siksi veisi paljon yrittäjän aikaa. Kirjallisessa muodossa olevat strategiat helpottaisivat huomattavasti esimerkiksi markkinoinnin suunnittelua, kun tavoitteet ja toimenpiteet olisi selkeästi ennalta määrätty. Tulevaisuudessa aiheesta voisi tehdä tutkimuksen liittyen autokoulujen sosiaalisen median käyttöön. Tutkimuksessa voisi selvittää kuinka suuri osa autokouluista käyttää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan ja onko siitä ollut asiakkaiden hankinnassa hyötyä.

Opinnäytetyön aiheena sosiaalinen media oli erittäin mielenkiintoinen, eikä siitä ole Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulussa tehty vielä kovin monia opinnäytetöitä. Aloitin opinnäytetyön teon tutustumalla aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen sekä muuhun aineistoon, kuten artikkeleihin ja erilaisiin sosiaalisen median palveluihin. Luin myös aiheesta tehtyjä opinnäytetöitä, joista löysin hyviä lähteitä. Lisäksi tein kuukauden mit-



taisen benchmarkingin autokoulujen sosiaalisen median markkinoinnista ja koin tämän erittäin hyväksi tavaksi havaita toimivia käytänteitä sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön teon aikana opin paljon uutta aiheesta ja kiinnostus sosiaalista mediaa kohtaan vain kasvoi työn edetessä. Uskon opinnäytetyön teon aikana karttuneista tiedoista olevan hyötyä minulle myös tulevaisuudessa. Koska sosiaalinen media on vielä markkinointikanava melko tuore, oli välillä hankalaa löytää aiheeseen liittyviä luotettavia lähteitä. Kirjallisuutta oli kuitenkin julkaistu jo jonkin verran ja myös internetistä oli saatavilla tietoa aiheeseen liittyen. Itse sosiaalisen median ohjeistuksen tekemisen koin melko haastavaksi, eikä siitä löytynyt valmiita esimerkkejä. Onneksi sain kuitenkin palautetta ohjeistuksesta aiheen asiantuntijalta Jari Uimoselta ja olen lopputulokseen erittäin tyytyväinen. Myös opinnäytetyöni ohjaajat Jukka Mälkiä ja Tarja Hiironen auttoivat omalta osaltaan opinnäytetyön onnistumisessa.



- SlideShare. 2011a. What is SlideShare?  
<http://www.slideshare.net/about>. 6.1.2011.
- SlideShare. 2011b. SlideShare. <http://www.slideshare.net/>. 9.4.2011.
- Sokala, H. 2010. 20 asiaa, joita et tiennyt Facebookista.  
<http://www.taloussanomat.fi/media/2010/08/14/20-asiaa-joita-et-tiennyt-facebookista/201011219/135>. 5.1.2011.
- Suomen Autokoululiitto Ry. 2001. Laatu- ja ympäristökäsikirja.
- Thompson, C. 2006. The Early Years.  
<http://nymag.com/news/media/15971/>. 6.1.2011.
- Tilastokeskus. 2010. Jo joka toinen suomalainen käyttää internetiä useasti päivässä.  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi\\_2010\\_2010-10-26\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html). 2.3.2011
- Twitter. 2011. About Twitter.  
<http://twitter.com/about>. 5.1.2011.
- Valtiovarainministeriö. 2010. Sosiaalisen median tietoturvaohje.  
[http://www.vm.fi/vm/fi/04\\_julkaisut\\_ja\\_asiakirjat/01\\_julkaisut/05\\_valtion\\_hallinnon\\_tietoturvallisuus/20101222Sosiaa/Sosiaalinen\\_media.pdf](http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/01_julkaisut/05_valtion_hallinnon_tietoturvallisuus/20101222Sosiaa/Sosiaalinen_media.pdf).  
 12.5.2011.
- Vilkka, A. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannus-  
 osakeyhtiö Tammi.
- Voutilainen, V. 2011a. Autokoulun johtaja. Haastattelu 15.3.2011.
- Voutilainen, V. 2011b. Autokoulun johtaja. Haastattelu 19.4.2011.
- Wikimedia Commons. 2011. Log in/create account.  
<http://commons.wikimedia.org/w/index.php?title=Special:UserLogin&type=signup>. 8.4.2011.
- Wikipedia. 2011a. Wikipedia: Tietoja.  
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Tietoja>. 5.1.2011.
- Wikipedia. 2011b. Wikipedia: Viisi pilaria.  
[http://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Viisi\\_pilaria](http://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Viisi_pilaria). 5.1.2011.
- Wikipedia. 2011c. Ohje: Uuden artikkelin luominen.  
[http://fi.wikipedia.org/wiki/Ohje:Uuden\\_artikkelin\\_luominen](http://fi.wikipedia.org/wiki/Ohje:Uuden_artikkelin_luominen). 8.4.2011.
- Wikipedia. 2011d. Ohje: Kuvien lisääminen.  
[http://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Kuvien\\_lis%C3%A4%C3%A4minen](http://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Kuvien_lis%C3%A4%C3%A4minen).  
 8.4.2011.
- YouTube. 2011. Tietoja YouTubesta.  
[http://www.youtube.com/t/fact\\_sheet](http://www.youtube.com/t/fact_sheet). 5.1.2011.

	Autokoulu A	Autokoulu B	Autokoulu C
<b>Yrityksen FB-sivulta löytyvät tiedot</b>	Linkki internet-sivuille, osoite, puhelinnumero, sähköpostiosoite ja opetettavat koulutusluokat	Osoite, puhelinnumero, aukioloajat, sähköpostiosoite ja internet-sivujen osoite	Osoite, puhelinnumero, aukioloajat ja internet-sivujen osoite
<b>Linkki Facebook-sivulle yrityksen internet-sivulla</b>	löytyy	löytyy	löytyy
<b>Facebook-sivulta löytyvä materiaali benchmarkingin alussa</b>	4 kuvaa: kalustosta ja henkilökunnasta. 1 linkki.	33 kuvaa: henkilökunnasta, kalustosta, opetustilanteista ja toimitiloista.	19 kuvaa: toimitiloista, kalustosta ja liikennemerkeistä. 2 linkkiä. Tapahtumia alkavista kursseista mm. II-vaiheesta ja pimeän koulutuksesta. Omia fanisivuja 5. Sivulla on myös käytössä arvostelut-sovellus, jossa voi antaa koululle arvosanan 1-5, sekä kirjallisen palautteen.
<b>Fanimäärä (15.2.2010)</b>	155	112	144
<b>Benchmarkingin aikana julkaistut kuvat, videot, kirjoitukset, linkit ym.</b>	14.3: ilmoitukset moottoripyöräkurssista ja tulevasta kakkosvaiheesta.	15.2: ilmoitus uusista kursseista. 17.2: penkkari-toivotus oppilaille. 18.2: ilmoitus uusista kursseista ja 4 kuvaa penkkariajeluista. 21.2: ilmoitus uusista kursseista. 22.2: ilmoitus uusista kursseista ja moottoripyöräasioista. 25.2: päivitykset uusista auto ja moottoripyörä-kursseista ja toinen II-vaiheesta. 28.2: kurssi-ilmoitus. 1.3: ilmoitus kursseista. 4.3: ilmoitus uusista kursseista ja hiihtoloman toivotus. 8.3: kurssi-ilmoitus ja naistenpäivän toivotus. 9.3: ilmoitus moottoripyöräkurssista. 11.3: kurssi-ilmoitus. 15.3: kiitokset auttajalle.	17.2: ilmoitus kadonneesta koirasta. 21.2: Ilmoitus vapaista ajotunneista sekä mainos II-vaiheesta. 24.2: ilmoitus uusista pimeän ajoista. 8.3: linkki auto-ohjelman videoon, jossa tietoa mm. turvaväleistä. 9.3: tapahtuma kakkosvaiheesta ja pimeänajon kurssista. 10.3: kuva energiajuomatölkistä ja kiitokset sponsorille. Linkki liikenneturvan sivuille (oikea ajoasento). 14.3: ilmoitus vapautuneesta paikasta pimeänajoon. 15.3: linkki yrityksen
<b>Fanimäärän kasvu</b>	21.2: 1 fani lisää. 24.2: faneja enää vain 118. 28.2: ei uusia faneja. 2.3: 1 fani lähtenyt. 10.3: 1 uusi fani (eli nyt 118). 15.3: 1 lähtenyt	21.2: 2 fania lisää. 24.2: 2 fania lähtenyt. 28.2: 5 uutta fania (yht 117). 10.3: ei yhtään uutta fania. 15.3: ei uusia	21.2: 4 uutta fania. 24.2: 4 uutta fania. 28.2: 3 uutta fania. 3.2: ei uusia (155 tällä hetkellä). 10.3: 3 uutta fania. 15.3: 2 uutta fania.
<b>Lopullinen fanimäärä (15.3.2011)</b>	117	117	160
<b>Fanien osallistuminen ja kommentointi</b>	3 ihmistä tykkää henkilökunnan valokuvasta. Myös jouluntoivotuksessa tykkääjiä, muuten osallistuminen sivulla todella vähäistä ja kommentteja ei ole.	Osassa julkaisuissa tykkäyksiä ja muutamia kommentteja. Kuvia kommentoitu ja tykätty enemmän, mm. penkkarikuvia, maskottikoiraa.	10.3: oppilas pyytää kurssiaikatauluja seinällä. 11.3: vanha oppilas kysyy kurssin alkamisaikaa siskonsa puolesta seinällä. Päivityksistä tykätään jonkin verran, kommentointia vähän. Toimitilojen kuvaa kommentoitu. Myös autokuvasta tykätty. 2 oppilasta merkitty
<b>Muut huomiot</b>	Päivityksen todella vähäisiä ja muutenkin sivu on todella tylsä. Tämä näkyy suoraan fanimäärän laskuna.	Paljon julkaisuja, mutta ne käsittelevät pääosin tulevia kursseja. Eivät siis ole kovin mielenkiintoisia. Siksi ehkä vain muutamia uusia seuraajia.	Sivulla melko erilaisia päivityksiä ja fanit osallistuvat jonkin verran sivulla tapahtuviin asioihin. Fanimäärä on tämän takia jonkin verran noussut kuukauden aikana.
<b>Värien selitykset:</b>			
	=benchmarkingin alussa		
	=havainnot kuukauden ajalta		

	Autokoulu D	Autokoulu E	Autokoulu F
<b>Yrityksen FB-sivulta löytyvät tiedot</b>	Internet-sivujen osoite, osoitteet, puhelinnumero ja tietoja autokoulun historiasta	Internet-sivujen osoite, opettavat koulutusluokat ja osoitteet	Osoite, puhelinnumero, aukioloajat ja internet-sivujen osoite
<b>Linkki Facebook-sivulle yrityksen internet-sivulla</b>	ei löydy. (On tullut kuitenkin kuukauden aikana.)	löytyy	ei löydy
<b>Facebook-sivulta löytyvä materiaali benchmarkingin alussa</b>	4 kuvaa: henkilökunnasta ja yrityksen logosta. 3 linkkiä.	18 kuvaa: työntekijöitä, toimitiloja, logoja, kalustoa. 1 linkki. 1 oma fanisivu. Facebook-sivulla myös omanlainen aloitussivu, joka sopii yrityksen ilmeeseen.	106 kuvaa kalustosta, oppimateriaalista, toimitiloista, oppilaista sekä muuta yleistä (esim. ensiapukurssista). 1 video. 49 linkkiä.
<b>Fanimäärä (15.2.2010)</b>	110	144	142
<b>Benchmarkingin aikana julkaistut kuvat, videot, kirjoitukset, linkit ym.</b>	17.2: penkkaritoivotus. 18.2: hiihtolomatoivotus, aukioloilmoitus. 28.2: ilmoitus poikkeuksellisista aukioloajoista. 4.3: urheilujoukkueen kannustusviesti.	18.2: ilmoitus uusista moottoripyörästä. 21.2: Ilmoitus uusista autoista. 3.2: ilmoitus 10v-synttäritarjouksesta. 7.3: 4 uutta kuvaa uusista autoista ja ilmoitus samasta asiasta. 8.3: ilmoitus autotapahtumasta, johon jaossa ilmaislippuja autokoululla. (15.3 ilmoitus poistettu. tapahtuma peruttu.)	16.2: uusia kuvia mm. ensiapukurssista, työntekijästä 21.2: Linkki paikallisen lehden liikennesivulle. 8.3: linkki lehden sivulle, jossa kuva autotempusta.
<b>Fanimäärän kasvu</b>	21.2: ei yhtään uutta fania. 24.2: ei yhtään uutta fania. 28.2: ei yhtään uutta fania. 3.2: ei uusia. 10.3: 2 uutta fania. 15.3: 1 uusi fani.	21.2: 3 uutta fania. 24.2: 1 uusi fani. 28.2: 6 uutta fania. 3.2: 2 uutta fania (nyt 156). 10.3: 14 uutta fania. 15.3: 1 uusi fani.	21.2: 2 uutta fania. 24.2: ei uusia faneja. 28.2: ei uusia faneja. 3.2: ei yhtään uutta. 10.3: ei yhtään uutta fania. 15.3: 1 uusi fani
<b>Lopullinen fanimäärä (15.3.2011)</b>	113	171	145
<b>Fanien osallistuminen ja kommentointi</b>	Seinällä vain muutama kommentti tai tykkäys. Kuvissa lainkaan.	Lähes kaikkia päivityksiä kommentoidaan tai tykätään. Myös lähes kaikissa kuvissa kommentti tai tykkäys.	Todella osallistuvia faneja. Jokaisessa julkaisussa (kuvat, linkit, kirjoitukset) useita kommentteja tai tykkäyksiä. Oppilaat ovat myös merkkityjä kuviin, esim. ensiapukurssilla. Fanit myös kirjoittelevat seinälle.
<b>Muut huomiot</b>	Sivu on melko passiivinen ja uusia päivityksiä tulee melko vähän. Tämä näkyy siinä, ettei uusia faneja kuukauden ainana tullut kovin montaa.	Facebook sivulla oma etusivu, jossa tiedotteita ja välilehdillä tietoa työntekijöistä, kalustosta ja kurssikalenteri. Grafiikka samanlainen, kuin nettisivuilla ym. Herättää heti huomion. Kalenteria klikkaamalla pääsee nettisivuille ja ilmoittautumaan kyseiselle kurssille.	Fanit osallistuvat paljon sivuun kommetoimalla ja tykkäämällä.
<b>Värien selitykset:</b>			
	=benchmarkingin alussa		
	=havainnot kuukauden ajalta		